

Panduan studi Sertifikasi Media Buying TikTok



Headline

Subjudul

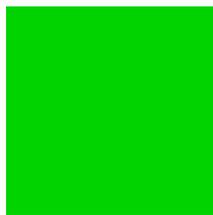
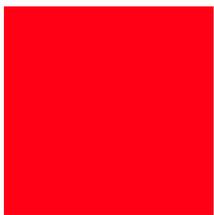
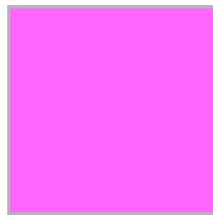
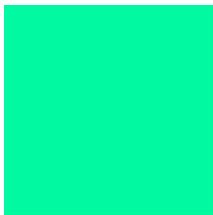
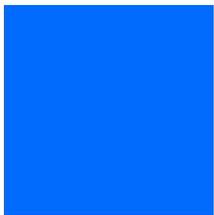
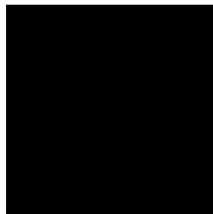
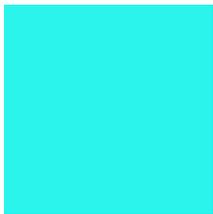
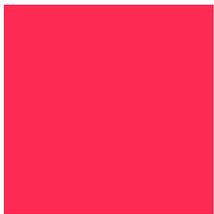
Isi

Isi

Tautan

Keterangan

Keterangan



 **TikTok** for Business

Panduan studi

Sertifikasi

Media Buying TikTok



Mei 2024

Daftar isi

1. Pengantar	1
2. Platform dan akun iklan TikTok	2
3. Dasar-dasar materi iklan TikTok	13
4. Kebijakan Periklanan	20
5. Gambaran solusi iklan	32
6. Koneksi data	47
7. Pengaturan & manajemen kampanye	55
8. Strategi penargetan	73
9. Bidding & pengoptimalan	82
10. Pelaporan & pengukuran	94

Pengantar

Sertifikasi Media Buying TikTok adalah ujian resmi yang ditawarkan oleh TikTok untuk memvalidasi keahlian Anda dalam periklanan TikTok. Dengan sertifikasi ini, Anda dapat meningkatkan kredibilitas dan memajukan karier di industri ini.

Ujian ini dijalankan dengan pengawasan penuh, baik untuk pelaksanaan offline ataupun online di pusat pengujian. Semua kandidat yang lulus ujian akan mendapatkan sertifikasi resmi TikTok dan menerima kredensial digital yang dapat dibagikan secara online dan berlaku selama 2 tahun.



Ujian ini mencakup sembilan area topik utama, termasuk Media Buying dan dasar-dasar solusi materi iklan dan pengukuran. Meskipun tidak ada prasyarat untuk mengikuti ujian, sebaiknya para kandidat memiliki setidaknya 1 tahun pengalaman Media Buying di TikTok Ads Manager. Memiliki latar belakang akademis atau belajar secara otodidak di bidang pemasaran juga dapat membantu.

Sebagai persiapan untuk ujian, pelajari panduan studi ini yang berisi informasi tentang topik-topik utama dan ikuti latihan ujiannya.



Platform dan akun iklan TikTok



Gambaran

TikTok for Business adalah serangkaian alat pemasaran yang membantu bisnis menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target mereka di TikTok. Ada empat tampilan utama di TikTok for Business yang digunakan bersama untuk mendukung bisnis dengan kampanye pemasaran organik dan berbayar di TikTok.

Akun bisnis

Business Center

TikTok Ads Manager

Creative Center

Antarmuka	Deskripsi
<p>Akun bisnis TikTok</p>	<p>Akun bisnis TikTok adalah profil TikTok untuk bisnis Anda. Akun ini mirip dengan akun pribadi TikTok biasa, tetapi dilengkapi dengan fitur tambahan khusus untuk bisnis yang berfungsi membantu Anda merepresentasikan bisnis dan memberikan dukungan kepada pelanggan. Ini adalah langkah pertama dalam membangun bisnis Anda di TikTok. Akun bisnis dapat digunakan untuk memposting konten organik atau pemasaran berbayar. Akun bisnis menawarkan fitur-fitur yang tidak tersedia untuk profil TikTok pribadi. Misalnya, info kontak bisnis, tautan langsung untuk mengunduh aplikasi perusahaan, pengumpulan prospek organik, penjadwalan posting, dan analitik bisnis.</p>
<p>TikTok Business Center</p>	<p>TikTok Business Center sangat penting ketika banyak pihak, seperti karyawan atau agensi, membutuhkan akses ke properti TikTok Anda. Dengan fitur ini, Anda dapat menambah, menghapus, dan mengelola izin pengguna di berbagai akun TikTok, akun Ads Manager, dan aset lain untuk menjalankan kampanye.</p>

Antarmuka	Deskripsi
TikTok Ads Manager	<u>TikTok Ads Manager</u> adalah platform untuk membuat kampanye periklanan, mengelola materi iklan, dan menganalisis kinerja kampanye.
TikTok Creative Center	<u>TikTok Creative Center</u> adalah katalog sumber materi iklan untuk menginspirasi Anda agar bisa membuat konten yang keren. Di sini, Anda dapat menjelajahi tren terbaru, contoh iklan, praktik terbaik, dan alat untuk membuat video TikTok berkualitas.

Akun bisnis TikTok

Jika Anda ingin menggunakan TikTok untuk mengembangkan bisnis, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat akun bisnis. Berbeda dengan akun pribadi TikTok, akun bisnis menyediakan alat tambahan, seperti metrik kinerja, insight audiens, dan alat kreasi iklan. Siapa pun yang ingin mempromosikan bisnisnya di TikTok (baik produk maupun layanan) harus menggunakan akun bisnis.

Fitur	Deskripsi	Akun bisnis TikTok	Akun pribadi TikTok
Membuat brand yang terpercaya di TikTok			
Profil bisnis	Tab profil in-app untuk bisnis yang menampilkan informasi, video, dan galeri foto produk.	✓	✗
Registrasi bisnis	Menandakan bahwa akun Anda memang dijalankan oleh bisnis.	✓	✗
Berinteraksi dengan pelanggan dan mengumpulkan prospek			
Pengumpulan prospek organik	Mengumpulkan prospek dengan formulir yang fleksibel di profil dan video.	✗	✓
Auto message	Otomatis menyapa pelanggan, memberikan saran pertanyaan umum, dan mengirim pesan yang telah ditentukan berdasarkan kata kunci.	✓	✓
Memperoleh insight untuk membuat video TikTok yang keren			
Analitik bisnis	Melacak pertumbuhan, kinerja konten, dan demografis audiens.	✓	✗
Creative Hub	Menemukan tren dan inspirasi konten.	✓	✗

TikTok Business Center

Mengapa harus menggunakan Business Center?

Dengan TikTok Business Center, Anda dapat mengatur aset kampanye dan menambahkan kolaborator lain ke akun Anda, seperti karyawan atau agensi media. Anda dapat memberikan izin dan aset kepada tim dan personel yang relevan dengan menautkan akun Business Center ke akun bisnis TikTok dan akun TikTok Ads Manager.

- **Kolaborasi:** Membutuhkan lebih dari satu orang untuk mengelola aktivitas pemasaran Anda di TikTok. Misalnya:
 - Agensi perlu mengelola akun iklan.
 - Anggota tim keuangan dan pembeli media perlu mengakses akun iklan.
- **Sentralisasi:** Lebih dari satu jenis aset (misalnya akun iklan, audiens, dll.) digunakan untuk pemasaran di TikTok.
- **Akuntabilitas:** Mengelola akses setiap anggota tim ke aset dan aktivitas untuk melakukan kolaborasi secara transparan.

Izin dan peran

Business Center adalah platform untuk mengelola tim yang membantu Anda menjalankan TikTok Ads. Saat Anda mengundang seseorang, Anda harus menentukan peran dan level izin mereka untuk mengelola aset Business Center. Ada dua peran dasar yang dapat Anda gunakan di Business Center:

Admin

Pengguna dengan peran ini dapat mengontrol dan mengelola semua komponen di Business Center, termasuk pengaturan pengguna, akun, dan aset.

Standar

Pengguna dengan peran ini dapat menangani aset yang ditetapkan kepada mereka. Pengguna dapat melihat informasi di pengaturan bisnis, tetapi tidak dapat mengubah apa pun.

Ada dua peran tambahan yang dapat memberikan izin lanjutan:

Manajer keuangan

Pengguna dengan peran ini dapat melihat dan mengelola detail keuangan bisnis, termasuk tindakan, seperti:

- Mengajukan lini kredit
- Mengedit dan membayar invoice
- Mengelola saldo level akun iklan dan Business Center
- Membuat dan mengedit grup penagihan

Analisis keuangan

Pengguna dengan peran ini hanya dapat melihat dan mengunduh detail keuangan bisnis, termasuk transaksi, invoice, dan riwayat saldo.

Aset Business Center

Di Business Center, aset berarti konten bisnis Anda. Anda dapat mengelola beberapa aset, seperti:

Pixel

Katalog

Audiens

Prospek

Akun iklan

TikTok Ads Manager

TikTok Ads Manager adalah platform untuk membuat, mengoptimalkan, dan menganalisis kampanye iklan TikTok. Anda juga dapat melihat insight dan saran untuk meningkatkan kinerja kampanye.

Peran dan izin di TikTok Ads Manager

Seseorang yang membuat akun iklan secara otomatis menjadi administrator akun tersebut. Jika akun iklan ditautkan ke Business Center, administrator Business Center dapat menetapkan peran lain ke akun iklan, termasuk **Admin**, **Operator**, dan **Analisis**.

Tindakan Akun Iklan	Admin	Operator	Analisis
Melihat iklan dan kinerja	✓	✓	✓
Mengakses dan mengunduh laporan seluruh akun	✓	✓	✓
Membuat dan mengedit iklan	✓	✓	✗
Mengelola audiens	✓	✓	✗
Mengelola keuangan	✓	✗	✗
Mengelola pengaturan akun iklan	✓	✗	✗

Fitur utama TikTok Ads Manager

Ada empat tab utama di TikTok Ads Manager untuk membantu mengakses kampanye dan insight.

Dasbor	Meninjau kampanye dengan data yang telah dirangkum menjadi satu. Anda dapat melihat data yang terkait dengan kampanye aktif, pengeluaran, dan kinerja iklan. Dengan mengklik Buat iklan , Anda dapat mulai mengatur kampanye baru.
Kampanye	Di tab Kampanye, Anda dapat melihat semua kampanye aktif dan nonaktif, grup iklan, iklan, dan mengelolanya sekaligus. Dengan mengklik Buat , Anda akan diarahkan ke halaman untuk membuat kampanye baru.
Alat	Tab Alat adalah tempat untuk menyimpan dan mengelola berbagai sumber daya iklan, seperti audiens, materi iklan, aturan otomatis, katalog, peristiwa, prospek, rekomendasi, dan pengaturan akun. Anda dapat mengatur dan mengelola koneksi data, membangun audiens kustom, dan mengedit video untuk membantu mengoptimalkan penayangan iklan.
Analitik	Di sini, Anda dapat membuat laporan iklan dan meninjau insight kampanye menggunakan laporan kustom atau salah satu templat laporan TikTok.

TikTok Creative Center

TikTok Creative Center adalah tempat utama untuk mendapatkan inspirasi materi iklan di TikTok. Di dalamnya, terdapat pelacak tren, inspirasi iklan, panduan materi iklan, alat kreasi iklan, dan musik komersial bebas royalti. Creative Center dibuat untuk menginspirasi dan membantu Anda membuat iklan TikTok yang berkualitas dan efektif.

Tab	Deskripsi
<p>Inspirasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Dasbor Top Ads</u> berisi kumpulan materi iklan terbaik yang dapat difilter berdasarkan wilayah, industri, tujuan kampanye, dan lainnya. • <u>Sorotan Top Ads</u> berisi berbagai iklan menarik dari Dasbor Top Ads pilihan para ahli materi iklan TikTok. • <u>Insight kata kunci</u> adalah fitur yang menyoroti kata kunci dan frasa terpopuler dari TikTok Ads untuk menginspirasi Anda dalam membuat teks iklan dan ide pesan materi iklan. Filter berdasarkan wilayah, industri, dan lainnya untuk menemukan kata kunci berkinerja terbaik dan yang sering digunakan. • Temukan <u>pola materi iklan</u> yang digunakan pengiklan berpengalaman untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka. • <u>Produk Top</u> menyoroti produk yang sedang populer di iklan TikTok untuk membantu mengidentifikasi produk yang sebaiknya ditampilkan dalam materi iklan Anda. Cara ini cocok jika Anda ingin memahami tren produk yang sedang dicari audiens.
<p>Tren</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Tren</u> menampilkan konten TikTok yang populer di wilayah Anda, yang dapat menjadi inspirasi untuk membuat konsep video. Di bagian situs ini, Anda akan melihat: <ul style="list-style-type: none"> • Hashtag populer • Lagu populer • Kreator populer • Video TikTok populer

Tab	Deskripsi
<p>Alat Kreasi Iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Editor video adalah alat pengeditan video yang dapat digunakan untuk mengedit dan menyesuaikan konten Anda dengan elemen TikTok, termasuk musik bebas royalti, font teks, warna teks, dan elemen materi iklan lainnya. • Templat video menawarkan berbagai templat iklan yang memungkinkan Anda membuat aset materi iklan baru dengan mengunggah foto, teks, dan video yang ada. • Script generator adalah alat canggih yang mampu menghasilkan skrip iklan dengan memanfaatkan teknologi pintar. Cukup sertakan informasi industri, nama produk, dan deskripsi Anda, lalu script generator akan membuat skrip yang terbagi dalam beberapa adegan, dengan rekomendasi visual, voiceover, dan overlay teks. • Pustaka musik komersial (CML) berisi kumpulan audio yang bisa digunakan secara komersial di iklan TikTok dan untuk penggunaan umum dalam video organik. CML akan memfilter berbagai tema, genre, mood, dan durasi untuk menemukan lagu yang paling cocok untuk Anda. Artist Impact Program CML menghadirkan lebih banyak musik dari artis-artis global ke CML dan memberikan kesempatan bagi para artis untuk menghasilkan uang dari musik mereka di TikTok.
<p>Edukasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tips Materi Iklan adalah pusat informasi praktik terbaik materi iklan TikTok. Di dalamnya, terdapat TikTok Creative Codes dasar, yang merupakan enam prinsip materi iklan untuk membuat iklan yang efektif. Selain itu, ada juga insight khusus industri untuk menemukan inspirasi materi iklan, menyempurnakan ide, atau tips produksi saat membuat video. • Strategi Kreatif berisi informasi lengkap seputar pedoman strategis untuk kreasi materi iklan per industri, serta tips membuat konten TikTok yang keren. • Creative Expert Courses adalah kursus video e-learning on-demand yang membantu Anda menjadi lebih terampil dalam pengembangan video materi iklan TikTok.

Tab	Deskripsi
Creative Assistant	<ul style="list-style-type: none"> Asisten virtual ini tersedia di tampilan obrolan di Creative Center yang dapat membantu memberikan inspirasi, insight, pembuatan skrip, dan praktik terbaik TikTok.
TikTok Symphony	<p>TikTok Symphony Assistant adalah asisten virtual berbasis AI yang akan membantu Anda berkreasi di TikTok. Fitur ini dirancang khusus agar Anda, mitra materi iklan, dan kreator dapat saling berkolaborasi dengan mudah di sepanjang proses kreasi materi iklan. Symphony Assistant mengumpulkan informasi dari jutaan data materi iklan yang berfokus pada iklan TikTok. Fitur ini bertujuan memberikan respons yang mencakup rekomendasi inspirasi, insight, pembuatan dan penyempurnaan skrip, praktik terbaik, dan solusi materi iklan TikTok.</p> <p><u>Keuntungan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Dapatkan panduan konten TikTok: Jika Anda ingin mengembangkan bisnis brand di TikTok, Symphony Assistant dapat memberikan praktik terbaik materi iklan, info tren terbaru, serta tips untuk menyiapkan brand Anda agar bisa sukses di TikTok. Dapatkan insight dari iklan terbaik TikTok, hashtag, dan elemen kreatif lainnya: Symphony Assistant menawarkan hasil analisis dari iklan berkinerja baik berdasarkan sumber data dari TikTok Creative Center sehingga riset materi iklan menjadi lebih mudah dan efisien. Anda dan tim juga dapat memperoleh insight mengenai hashtag berkinerja baik supaya konten Anda bisa menjangkau audiens yang tepat. Saat kehabisan ide materi iklan: Gunakan Symphony Assistant untuk mencari ide berdasarkan tren terbaru dan berkelanjutan. Fitur ini juga dapat membuat atau menyempurnakan skrip video TikTok Anda.

TikTok Marketing Partner

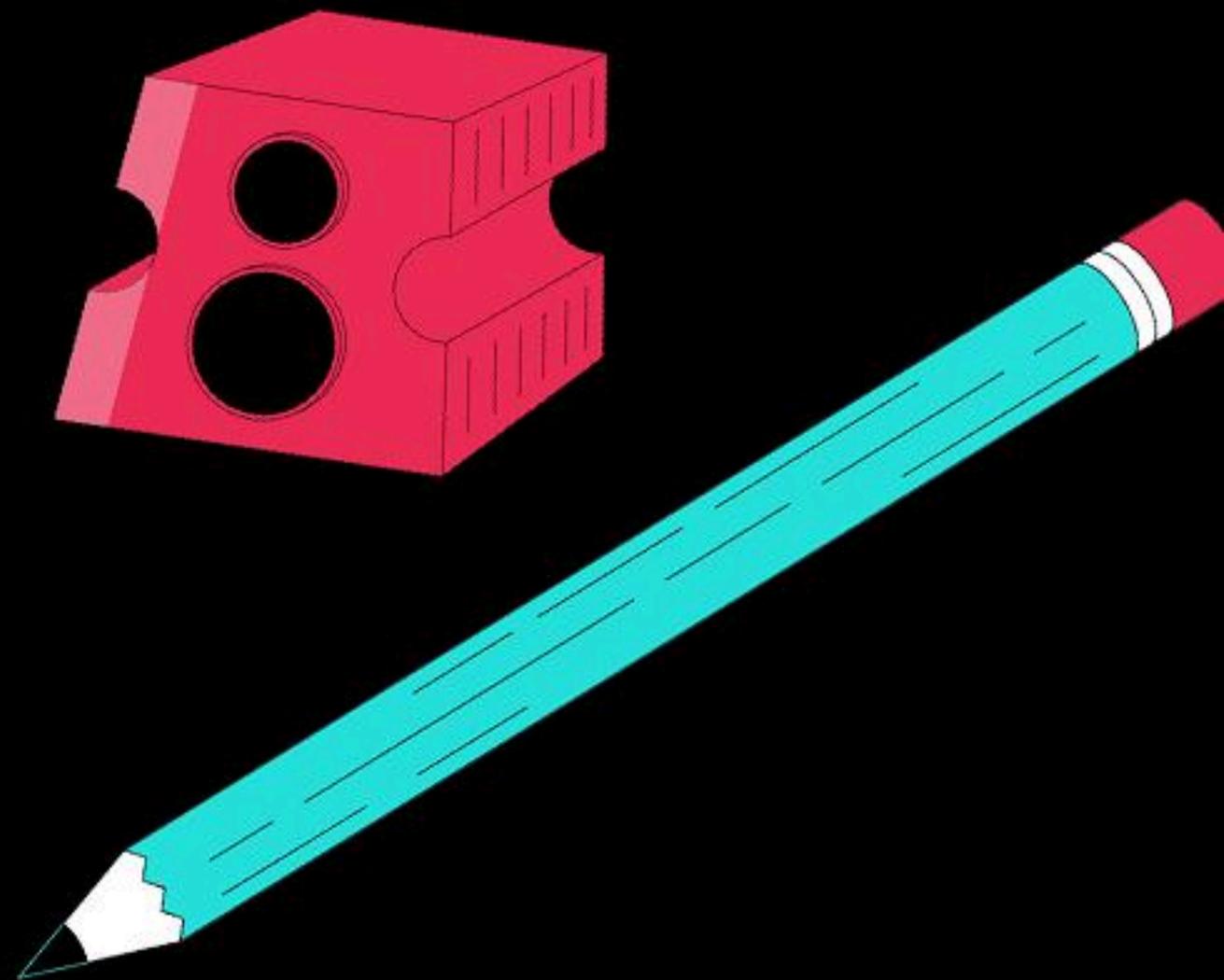
TikTok Marketing Partner Program (TMP Program) adalah sekelompok mitra resmi TikTok yang dapat membantu pengiklan menjalankan kampanye pemasaran agar lebih sukses. Program ini membantu para marketer mengakses beragam perusahaan eksternal yang memiliki pengetahuan dan sumber daya khusus. Mitra yang berpartisipasi dalam program ini akan mendapatkan lencana khusus untuk kategori tertentu yang menandakan bahwa mereka memiliki keahlian di bidang tersebut. Saat ini, Program TMP terdiri dari lima kategori lencana: Agensi, Manajemen Kampanye, Kreatif, Pengukuran, dan Komersial. Mitra TMP menghadirkan beragam solusi, mulai dari SaaS dan layanan penuh hingga model hybrid. Mitra juga menawarkan kerja sama yang fleksibel untuk mencapai tujuan kampanye pemasaran Anda.

Agensi	Lakukan kerja sama dengan agensi yang memiliki layanan lengkap untuk menjalankan kampanye TikTok Ads dari awal hingga akhir. Para mitra ini dapat membantu Anda mengembangkan aset materi iklan, mengelola pengeluaran iklan, dan mengukur dampak TikTok Ads.
Materi iklan	Mendukung bisnis dengan proses pembuatan materi iklan TikTok secara menyeluruh dan berkolaborasi dengan klien untuk menghasilkan ide dan materi iklan yang efektif.
Teknologi pemasaran	Membantu bisnis berkembang dengan menyediakan teknologi dan keahlian inovatif dalam pengoptimalan kampanye, analitik kinerja, integrasi katalog produk, dan solusi berbasis data untuk memaksimalkan jangkauan dan pendapatan.
Pengukuran	Mengukur dampak kampanye TikTok untuk pengiklan, baik secara online maupun offline.





Dasar-dasar materi iklan TikTok



Gambaran

TikTok menghadirkan tayangan video dinamis, berlayar penuh, dan bersuara secara terus-menerus ke basis pengguna yang sangat aktif. Ini menjadi cara yang berharga bagi para pengiklan untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan. Bisnis-bisnis inovatif saat ini memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau konsumen dengan membuat konten autentik yang menghibur, mendidik, dan memberdayakan.

Praktik terbaik materi iklan

Memanfaatkan materi iklan dengan prinsip konten yang "TikTok Banget" merupakan kunci untuk meraih kesuksesan di platform ini. 74% penonton menganggap iklan khas TikTok sangat menarik dibandingkan dengan iklan untuk platform lain.¹ Dibandingkan dengan iklan di platform lain, iklan dengan prinsip konten yang "TikTok Banget":

Memiliki

83%

tingkat engagement
lebih tinggi.²

Memiliki

52%

tingkat video ditonton
sampai selesai lebih
tinggi.³

Mendorong

3,3x

lebih banyak tindakan
pengguna, seperti klik, like,
dan share.⁴

TikTok telah merangkum praktik terbaik dalam **Creative Codes** agar konten Anda menarik perhatian pengguna TikTok dan meraih hasil maksimal:

<p>Ingat prinsip konten yang "TikTok banget"</p>	<p>Konten yang "TikTok banget" berarti konten yang mengambil inspirasi dari FYP Anda dan berkolaborasi bersama komunitas TikTok. Mengingat sifat FYP pengguna yang sangat personal, iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Menariknya, pengguna TikTok menunjukkan kepercayaan 3,7 kali lebih tinggi terhadap konten yang muncul di FYP mereka dibandingkan dengan konten di platform serupa.¹</p>
<p>Ikuti tren</p>	<p>Ikuti tren - Dengan mengikuti tren di TikTok, bisnis dapat membuat konten yang sesuai dengan minat audiens mereka dan menyediakan templat yang mudah diikuti. Dengan menambahkan sentuhan unik pada tren populer, pengiklan dapat terhubung dengan audiens dan mempertahankan relevansi.</p>
<p>Patuhi prinsip produksi</p>	<p>Video vertikal layar penuh - Manfaatkan format kanvas materi iklan TikTok dengan layar penuh dan vertikal. Rekam konten dengan kualitas tinggi (720p atau lebih tinggi) dan pastikan konten tetap berada dalam zona aman yang ditentukan agar tidak tumpang tindih dengan tampilan aplikasi.</p>
<p>Perhatikan strukturnya</p>	<p>Mulai dengan hook yang menarik dan CTA - Video TikTok yang efektif mengandalkan penyampaian cerita. Mulailah dengan hook/awal yang memikat di beberapa detik pertama untuk menarik perhatian pengguna, lanjutkan dengan isi pesan yang informatif, lalu akhiri dengan CTA yang kuat. Struktur ini memastikan engagement dan dampak maksimum pada audiens.</p>
<p>Pikat dengan stimulasi</p>	<p>Gunakan teknik produksi seperti transisi dinamis, gerakan, overlay teks, dan subtitle untuk membuat materi iklan jadi lebih menarik dan menambahkan ciri khas pada konten.</p>

Rancang dengan audio

Gunakan fitur bawaan platform - TikTok adalah platform yang menonjolkan kontennya lewat audio, sehingga brand harus memilih musik atau soundbite yang sesuai dengan identitas mereka. Pustaka musik komersial (CML) menawarkan audio berlisensi yang cocok untuk penggunaan komersial. Video juga dapat menggabungkan voiceover dan narasi untuk meningkatkan storytelling brand.

Cara menemukan kejenuhan terhadap materi iklan

Kejenuhan terhadap materi iklan terjadi ketika kinerja iklan menurun secara bertahap karena pengguna sudah terlalu sering melihatnya. Algoritma TikTok lebih menyukai konten yang baru dan menarik daripada konten berulang. Artinya, jika iklan makin lama tayang dan kehilangan daya tariknya, kinerja iklan dapat mengalami penurunan yang signifikan.

Tanda kejenuhan terhadap materi iklan:

- **Engagement lebih sedikit:** Jumlah like, komentar, dan share yang menurun secara signifikan bisa jadi sinyal awal bahwa audiens Anda tidak lagi merespons iklan seperti di awal.
- **Click-through rate (CTR) menurun:** Penurunan CTR menunjukkan bahwa iklan Anda gagal memikat perhatian pengguna sehingga jumlah pengguna yang mengambil tindakan yang diinginkan jadi berkurang.
- **Impresi menurun:** Karena algoritma TikTok berfokus pada konten yang lebih menarik atau terbaru, iklan Anda mungkin tidak terlalu sering muncul di feed pengguna sehingga angka impresi menurun.

Cara mengatasi kejenuhan terhadap materi iklan:

- **Periksa kinerja secara rutin:** Pantau kinerja iklan secara berkala dan perbarui materi iklan saat Anda melihat metrik terus menurun atau saat pengguna baru tidak melanjutkan tindakannya (drop-off).
- **Perbarui materi iklan, bukan grup iklan:** Tambahkan materi baru ke grup iklan yang ada, bukan membuat grup iklan baru. Dengan begitu, kampanye Anda bisa terus berjalan dan konten tetap menarik.

Dengan mengantisipasi kejenuhan terhadap materi iklan, kampanye TikTok Anda akan tetap efektif. Selain itu, memperbarui materi iklan secara rutin dapat mempertahankan engagement pengguna dan minat audiens.

Cara membuat materi iklan untuk TikTok

Ada beberapa cara membuat materi iklan yang efektif untuk TikTok, tergantung sumber daya dan keterampilan Anda. Anda dapat membuat iklan secara internal, bekerja sama dengan kreator, atau bermitra dengan agensi.

1. Gunakan alat kreasi iklan

Buat iklan Anda sendiri menggunakan **editor video in-app TikTok** atau [editor video di TikTok Ads Manager](#). Dengan fitur ini, Anda dapat merekam klip baru, menggunakan klip video yang ada, menambahkan musik dan teks, serta memublikasikannya langsung ke akun bisnis. Untuk fitur pengeditan yang lebih canggih, Anda dapat menggunakan alat eksternal seperti CapCut yang terintegrasi langsung dengan TikTok untuk memudahkan publikasi.

2. Bekerja sama dengan kreator

Untuk menjangkau komunitas kreator TikTok yang dinamis, manfaatkan [TikTok Creator Marketplace](#) di [TikTok One](#) untuk mencari dan merekrut kreator.

3. Bekerja sama dengan agensi

Cari creative agency melalui [TikTok Creative Exchange](#) atau [TikTok Marketing Partner Program](#). Agensi yang tergabung ahli dalam memproduksi aset TikTok native atau mengadaptasi materi iklan yang ada agar sesuai dengan praktik terbaik TikTok.

4. Cari tahu tren

Dapatkan informasi tren terbaru dengan membuka [TikTok Creative Center](#). Platform ini adalah salah satu sumber daya materi iklan paling penting yang menawarkan inspirasi, tren, praktik terbaik, dan contoh iklan. Anda dapat mengeksplorasi iklan berkualitas dan mendapatkan insight terkait iklan yang efektif di TikTok sebagai inspirasi materi iklan berikutnya.

Spesifikasi materi Iklan

TikTok memiliki keunikan dibandingkan dengan platform lain karena format iklan kami eksklusif dalam bentuk video. TikTok juga menyediakan panduan seputar resolusi video, rasio aspek, tipe file, ukuran file, dimensi gambar, batas karakter, dan spesifikasi iklan lainnya di [TikTok Business Help Center](#).

Spark Ads

Dengan Spark Ads, Anda dapat mengubah konten TikTok organik menjadi iklan dengan mempertahankan kualitas video. Anda dapat mempromosikan video dari akun bisnis Anda atau akun kreator (dengan izin). Iklan ini menjangkau traffic berbayar dan organik di beberapa feed. Namun, akun yang memostingnya dapat mengaktifkan mode Hanya Iklan (Ads Only) untuk menyembunyikan iklan dari traffic organik.

Keuntungan Spark Ads

<p>Pengalaman beriklan brand jadi lebih autentik dan unik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat citra brand Anda dan menjalin hubungan langsung dengan pengguna dengan menautkan ke halaman profil TikTok. • Memanfaatkan kemampuan perekaman video in-app TikTok untuk pengalaman yang benar-benar autentik bagi pengguna. • Memanfaatkan video organik milik brand yang sudah ada untuk meningkatkan autentisitas serta menciptakan pengalaman yang lancar, relevan, dan berkesan bagi audiens.
<p>Lebih banyak fitur dibandingkan dengan format iklan lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna dapat mengklik musik sehingga dapat menggunakan suara brand untuk membuat video TikTok baru. • Fitur Duet dan Stitch memungkinkan pengguna berinteraksi dengan brand Anda untuk menyebarkan kampanye di komunitas.
<p>Memanfaatkan strategi organik dan berbayar secara bersamaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan video organik dengan Spark Ads untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas, sekaligus mempertahankan semua engagement, like, share, dan interaksi di postingan asli. • Dapat membantu pengiklan membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kemungkinan besar akan berdampak pada pengumpulan prospek atau tindakan konversi ke depannya. • Memanfaatkan komunitas kreator untuk memperluas audiens Anda.



Ada tiga cara untuk menjalankan kampanye menggunakan Spark Ads:

Mempromosikan video yang ada dari akun bisnis TikTok Anda:

- Tautkan akun bisnis TikTok dengan akun TikTok Ads Manager ATAU Business Center.
- Pilih akun bisnis yang ditautkan di TikTok Ads Manager dan tentukan video yang akan dipromosikan.
- Kampanye akan berjalan dengan Spark Ads yang terkait dengan akun TikTok brand.

Mempromosikan video yang ada dari kreator:

- Pilih video TikTok yang ada dan dapatkan kode video dari pemilik konten di TikTok.
- Masukkan kode video di TikTok Ads Manager atau melalui perwakilan TikTok di platform Reservation Ads untuk kampanye.
- Kampanye akan berjalan dengan Spark Ads bersamaan dengan akun kreator tempat video diposting.

Mempromosikan materi iklan di akun iklan dan memposting videonya secara organik ke akun bisnis Anda:

- Buat video baru.
- Unggah video ke TikTok Ads Manager dan pilih akun bisnis TikTok.
- Kampanye akan berjalan dengan Spark Ads yang diunggah ke akun bisnis TikTok yang terkait.

Logika penautan akun bisnis, Business Center, dan TikTok Ads Manager untuk Spark Ads:

- Satu akun iklan TikTok hanya dapat mengelola satu akun bisnis TikTok.
- Akun Business Center dapat mengelola satu atau beberapa akun TikTok (bisnis atau pribadi). Beberapa pengguna agensi dapat mengakses akun TikTok klien di TikTok Ads Manager.
- Beberapa marketer dapat membuat Spark Ads untuk satu atau beberapa akun brand di TikTok.

Cara membeli Spark Ads

Spark Ads tersedia untuk TopView Ads dan In-Feed Ads standar. TopView dapat dibeli melalui perwakilan TikTok dengan tipe pembelian Reach & Frequency. Untuk In-Feed Ads standar, tipe pembelian Reach & Frequency dan auction tersedia melalui TikTok Ads Manager.

Catatan: Pedoman Komunitas TikTok dan Kebijakan Periklanan TikTok berlaku untuk konten Spark Ads.





Kebijakan Periklanan

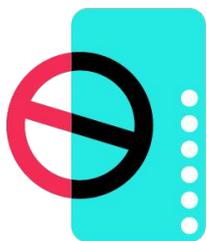


Gambaran

Sebagai pengiklan di TikTok, Anda bertanggung jawab atas iklan Anda. Artinya, Anda wajib mematuhi semua hukum, aturan, dan regulasi yang berlaku di wilayah Anda (termasuk kode iklan apa pun, seperti Kode Nonsiaran CAP di Inggris) demi membuat dan mempromosikan iklan yang jujur, aman, dan bertanggung jawab.

Video TikTok organik adalah konten tidak berbayar buatan pengguna (UGC) yang diunggah di TikTok. Konten ini mencakup postingan organik oleh brand atau postingan nonkomersial yang dipublikasikan oleh kreator. Konten organik di TikTok harus mematuhi [Pedoman Komunitas](#) kami. Jika seseorang atau brand membayar untuk mempromosikan sebuah video TikTok, video tersebut akan berubah menjadi iklan TikTok. Iklan di TikTok harus mematuhi [Pedoman Periklanan TikTok](#), [Kebijakan Periklanan Global dan Regional](#), dan [Pedoman Komunitas](#) agar TikTok menjadi platform yang aman bagi semua pengguna.

TikTok mengklasifikasikan sebagian besar produk dan layanan ke dalam salah satu kategori berikut:



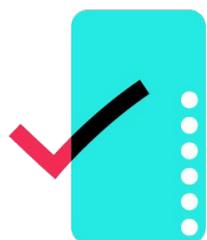
Dilarang

Tidak diizinkan di semua negara dan wilayah.



Dibatasi

Diizinkan di beberapa negara atau wilayah secara terbatas (misalnya, dengan verifikasi usia).



Diizinkan

Diizinkan di sebagian besar negara dan wilayah.



Produk atau layanan yang dilarang

Industri terlarang mencakup kategori produk, layanan, atau konten yang dilarang diiklankan di TikTok karena masalah hukum, etika, atau keselamatan. Berikut produk dan industri terlarang:

- Hewan, bagian tubuh hewan, atau produk ilegal yang dibuat/diambil dari hewan
- Produk, layanan, dan hiburan seksual dewasa
- Rokok dan produk tembakau
- Kasino dan game judi
- Pemalsuan dan pembajakan
- Obat-obatan dan perlengkapannya
- Peralatan dan perlengkapan polisi atau militer
- Iklan berbasis isu dan politik
- Senjata beserta komponennya

Produk dan layanan yang dibatasi

Industri yang dibatasi mencakup kategori produk atau layanan yang dapat diiklankan di TikTok, tetapi harus mematuhi batasan atau peraturan tertentu. Anda harus mematuhi panduan tambahan yang berlaku atau mendapatkan persetujuan dari pihak yang berwenang untuk memastikan iklan Anda mematuhi Kebijakan TikTok dan hukum setempat. Berikut produk-produk yang dibatasi untuk diiklankan di TikTok:

- Alkohol
- Perjudian dan lotre
- Media dan hiburan
- Produk atau layanan yang ditujukan untuk anak di bawah umur
- Farmasi, layanan kesehatan, dan obat-obatan
- Aplikasi atau layanan kencan
- Produk atau layanan keuangan

Baca artikelnya di [Business Help Center](#) untuk informasi selengkapnya mengenai industri yang dibatasi di negara atau wilayah target Anda. Jika Anda mengiklankan produk atau layanan yang dibatasi, Anda mungkin akan diminta untuk mengambil langkah-langkah tambahan selama proses peninjauan iklan, seperti:

- Menambahkan penafian dalam materi iklan.
- Menerapkan penargetan usia yang tepat.
- Menyediakan sertifikat yang diperlukan.

Proses peninjauan iklan

Setelah selesai diatur dan siap ditayangkan, iklan Anda harus melalui proses peninjauan di TikTok. Proses ini berlaku bagi semua pengiklan, baik yang masih baru atau yang sudah berpengalaman. Semua iklan baru harus melalui dua tahap peninjauan:

- 1. Pemeriksaan kelayakan:** Memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi syarat untuk diiklankan di TikTok.
- 2. Pemeriksaan Kepatuhan Kebijakan Periklanan:** Memastikan kampanye iklan Anda mematuhi Kebijakan TikTok dan layak ditonton.

Setelah prosesnya selesai, Anda akan mendapatkan hasil peninjauannya.



Area peninjauan	Detail peninjauan
Pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan produk di landing page. • Teks dalam iklan konsisten dengan yang ditampilkan dalam video atau gambar iklan. • Nama tampilan konsisten dengan brand di landing page.

Area peninjauan	Detail peninjauan
<p>Landing page</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Landing page berisi informasi yang valid. <ul style="list-style-type: none"> • Misalnya, landing page untuk iklan layanan e-commerce dan keuangan harus menampilkan informasi yang valid tentang perusahaan di lokasi yang mudah terlihat, termasuk tetapi tidak terbatas pada pihak yang menjalankan situs web, kebijakan privasi, harga yang ditampilkan dalam mata uang setempat, syarat dan ketentuan, dan lisensi bisnis. • Landing page dapat ditampilkan dengan baik di ponsel. • Landing page tidak boleh menampilkan produk yang dilarang. • Landing page tidak boleh meminta informasi sensitif dari pengunjung agar dapat mengakses situs. <ul style="list-style-type: none"> • Misalnya, situs tidak dapat meminta pengguna untuk memberikan informasi kartu kredit sebelum mengakses situs.
<p>Bahasa iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan bahasa iklan resmi berbeda di setiap negara. Lihat detailnya di Business Help Center. • Semua negara/wilayah yang dipilih di bagian Lokasi grup iklan setidaknya memiliki satu bahasa yang dapat diterima. • Teks/caption iklan sama dengan bahasa yang diterima di SEMUA negara/wilayah yang ditargetkan oleh grup iklan. • Bahasa yang digunakan dalam video iklan Anda sama dengan bahasa yang diterima di SEMUA negara/wilayah yang ditargetkan oleh grup iklan. • Semua subtitle dan tulisan dalam video atau gambar iklan Anda sama dengan bahasa yang diterima di SEMUA negara/wilayah yang ditargetkan oleh grup iklan. • Bahasa di landing page atau App Store/Google Play yang terhubung ke iklan Anda sama dengan bahasa yang diterima di SEMUA negara/wilayah yang ditargetkan oleh grup iklan. • Menggunakan beberapa grup iklan untuk menargetkan beberapa lokasi dengan berbagai bahasa yang diterima.

Area peninjauan	Detail peninjauan
Wilayah target	<ul style="list-style-type: none"> • Meninjau apakah produk atau layanan yang ingin Anda promosikan dapat diterima di wilayah target. • Hal ini termasuk verifikasi kelompok usia sesuai persyaratan negara/wilayah • Teks/caption iklan sesuai dengan bahasa yang diterima di SEMUA negara/wilayah yang ditargetkan oleh grup iklan.

Elemen Materi Iklan

Materi iklan terdiri dari elemen visual dan audio individual yang disebut sebagai elemen iklan. Selama proses peninjauan, kami akan dengan cermat memeriksa semua elemen yang dilarang dan dibatasi untuk memastikan bahwa materi iklan Anda mematuhi kebijakan kami dan dapat diiklankan di TikTok.

- **Teks iklan:** Kami harus memastikan teks iklan Anda bebas kesalahan dan menggunakan emoji yang tepat. Teks iklan juga harus profesional dan tidak mengandung bahasa kasar, ujaran kebencian, dan ancaman.
- **Video iklan:** Sebelum mengunggah materi iklan, periksa apakah materi iklan Anda berisi produk atau layanan terlarang. Pastikan visualnya jelas dan berkualitas agar peluang lolos proses peninjauan iklan lebih tinggi.
- **Caption iklan:** Pastikan teks dan caption iklan bebas dari kesalahan ejaan atau tata bahasa agar iklan Anda dapat langsung kami setujui. Hindari bahasa kasar atau emoji yang bersifat sugestif untuk menjaga profesionalitas.
- **Audio iklan:** Semua audio yang disertakan harus sangat jernih. Suara yang teredam atau tidak jelas dapat mengurangi kejelasan konten Anda. Berhati-hatilah dengan isi pesan/konten Anda. Hindari penggunaan bahasa kasar, ujaran kebencian, intimidasi, atau lirik yang eksplisit secara seksual dalam audio.

Checklist peninjauan iklan

- Pastikan bahasa yang digunakan dalam materi iklan dan teksnya adalah bahasa yang diterima di lokasi target.
- Hapus semua simbol apa pun, ejaan yang salah, atau penggunaan ejaan yang sengaja diubah dalam materi iklan, teks iklan, dan nama tampilan.
- Jangan menggunakan teks atau materi iklan yang menyarankan pengguna melakukan tindakan yang tidak didukung di aplikasi, seperti menggeser ke atas untuk mengunduh atau menampilkan kursor mouse.
- Gunakan media berkualitas yang memenuhi [spesifikasi gambar](#) dan [spesifikasi video](#) kami.
- Pastikan materi iklan dan nama tampilan Anda konsisten dengan landing page.
- Pastikan semua produk yang ditampilkan di iklan konsisten dengan produk yang ditampilkan di landing page.
- Jangan menggunakan elemen apa pun tanpa izin yang relevan di iklan dan landing page Anda. Ini termasuk brand, hashtag, media dengan hak cipta, imitasi, dan replika. Jika Anda memiliki izinnya, unggah dokumentasi izin tersebut di pengaturan akun di bagian verifikasi bisnis dalam TikTok Ads Manager.
- Pastikan iklan video Anda memiliki audio latar belakang (musik atau suara) yang jelas. Iklan video harus memiliki audio.

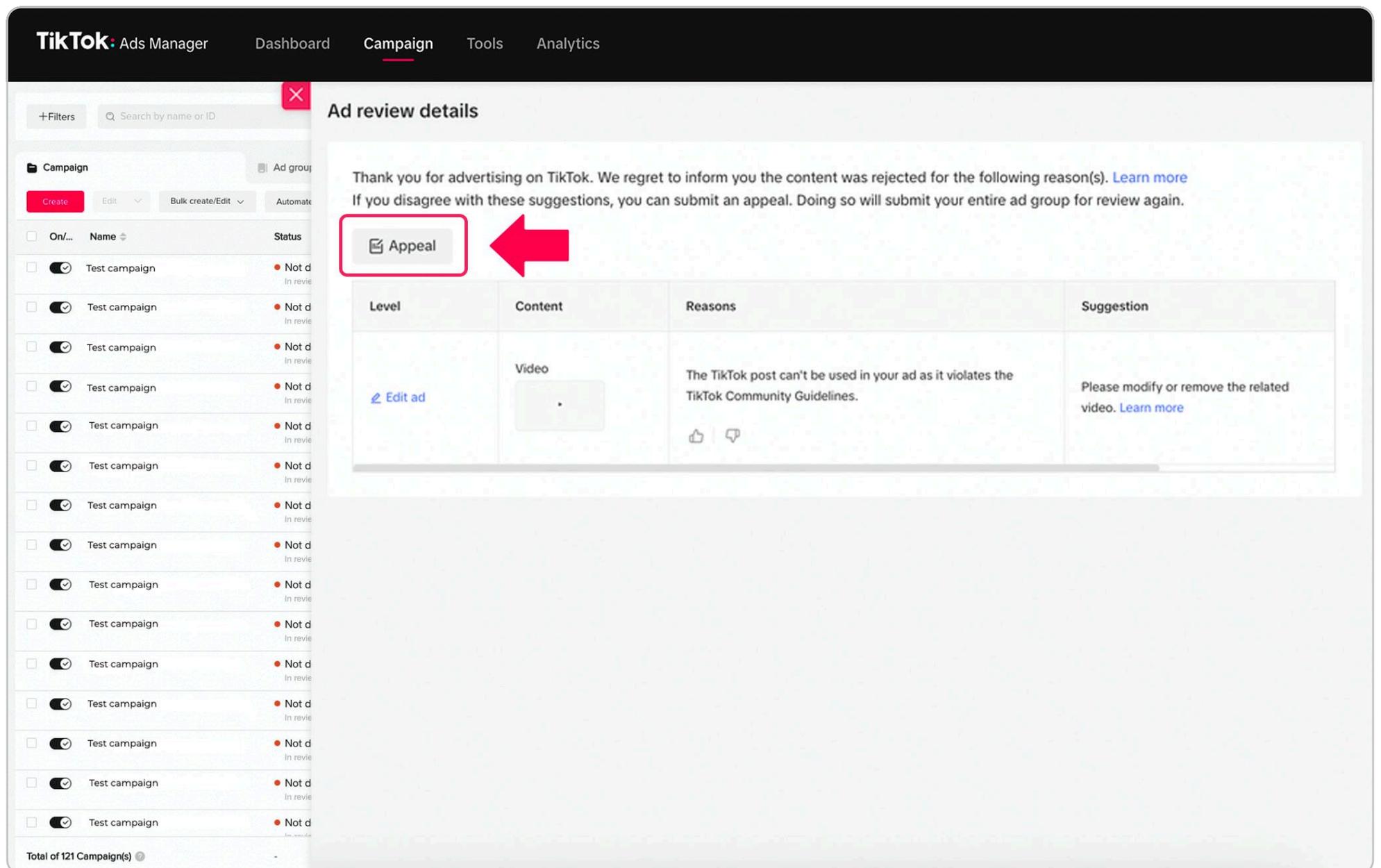
Alasan penolakan iklan yang umum

Alasan	Contoh
<p>Iklan menyampaikan klaim yang berlebihan, membesar-besarkan, atau menyesatkan tentang kinerja produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Gunakan jasa ini dan Anda akan menikah dalam 3 hari." • "Krim herbal alami 100% untuk menyembuhkan semua penyakit."
<p>Masalah teks atau keterangan iklan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kesalahan ejaan atau tata bahasa pada iklan. • Kapitalisasi yang berlebihan dan mengganggu (misalnya D.i.S.k.O.n). • Menggunakan simbol sebagai pengganti huruf, seperti "Disk@n". • Teks dalam video/gambar tidak lengkap. • Teks/logo yang tertutup stiker.
<p>Kualitas video, gambar, dan audio bermasalah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Video/gambar dengan resolusi rendah dan buram. • Sebagian video/gambar ditutupi oleh kotak hitam atau pikselasi. • Video tidak memiliki audio atau suara. • Kualitas audio sangat buruk sehingga sulit didengar.
<p>Produk dan harga dalam iklan tidak konsisten atau tidak relevan dengan produk dan harga pada landing page yang dipromosikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan tidak relevan dengan situs web produk. Misalnya, iklan memperkenalkan produk A dalam bentuk gambar/video, tetapi situs webnya menampilkan produk B. • Iklan menyatakan "Diskon hingga 50%", tetapi situs web menyatakan hanya ada "Diskon hingga 30%". • Situs webnya kurang jelas, apakah iklan tersebut relevan dengan produk yang ditampilkan di situs web yang dipromosikan. Misalnya, iklan yang menampilkan "brand pakaian" tetapi situs webnya menampilkan gambar "kota besar" akan ditolak.

Alasan	Contoh
Landing page yang dipromosikan tidak berfungsi dengan baik atau tidak berisi informasi yang diperlukan oleh peraturan setempat.	<ul style="list-style-type: none">• Situs web yang tidak berfungsi dengan semestinya atau menampilkan halaman 404.• Situs web yang tidak ditampilkan dengan baik di ponsel.• Situs web yang tidak berisi informasi kontak.• Situs web yang tidak memiliki kebijakan privasi yang jelas.• Situs e-commerce yang tidak menyatakan kebijakan pengembalian dana atau pengembalian barang dengan jelas.
Iklan berisi logo pihak ketiga.	<ul style="list-style-type: none">• Iklan yang menampilkan logo TikTok.
Iklan berisi konten seksual atau konten mengejutkan.	<ul style="list-style-type: none">• Iklan yang menampilkan adegan dan perilaku yang terlalu menjurus atau mengundang secara seksual.• Iklan yang menampilkan gambar atau grafis mengerikan yang sangat mungkin akan mengejutkan atau membuat takut pengguna.

Proses banding untuk penolakan iklan

Jika iklan ditolak dalam proses peninjauan iklan, Anda dapat mengajukan banding atas keputusan tersebut melalui proses one click appeal yang terdapat di tab "Kampanye" di TikTok Ads Manager. Anda akan diminta untuk memberikan alasan permohonan banding. Biasanya Anda akan menerima keputusan dalam waktu 24 jam setelah proses banding dimulai. Anda akan menerima notifikasi email tentang hasil banding. Jika banding berhasil, iklan Anda akan mulai ditayangkan dan status penayangan akan berubah menjadi "Aktif".



The screenshot shows the TikTok Ads Manager interface. The top navigation bar includes 'TikTok Ads Manager', 'Dashboard', 'Campaign', 'Tools', and 'Analytics'. The 'Campaign' tab is active. On the left, there is a sidebar with a search bar and a list of campaigns, all labeled 'Test campaign' with a status of 'Not d' (Not delivered). The main content area is titled 'Ad review details' and contains a message: 'Thank you for advertising on TikTok. We regret to inform you the content was rejected for the following reason(s). [Learn more](#). If you disagree with these suggestions, you can submit an appeal. Doing so will submit your entire ad group for review again.' Below this message is a red box around an 'Appeal' button, with a red arrow pointing to it. Underneath is a table with the following structure:

Level	Content	Reasons	Suggestion
Edit ad	Video	The TikTok post can't be used in your ad as it violates the TikTok Community Guidelines.	Please modify or remove the related video. Learn more

Branded Content

Branded Content adalah konten yang dibuat oleh kreator yang mempromosikan brand pihak ketiga, produk, atau layanannya dengan imbalan berupa pembayaran atau insentif lainnya. Branded Content menyebutkan atau menyertakan:

- Produk atau layanan yang telah diberikan kepada kreator oleh atau atas nama sebuah brand.
- Brand, produk, atau layanan yang akan diposting karena kreator telah menerima imbalannya (baik dalam bentuk uang atau hadiah).
- Produk atau layanan yang kreatornya akan menerima komisi dari setiap penjualan (misalnya, melalui tautan afiliasi atau kode promosi).
- Brand yang memiliki atau pernah memiliki hubungan bisnis dengan kreator, seperti bertindak sebagai brand ambassador (BA).

Saat memposting Branded Content di TikTok, kreator harus:

- Mengaktifkan pengaturan pengungkapan konten komersial.
- Memastikan produk atau layanan yang dipromosikan disebutkan dengan jelas melalui visual atau teks di dalam konten.
- Menghindari klaim palsu, menipu, atau menyesatkan tentang produk atau layanan yang ditampilkan.
- Konten tersebut juga harus mematuhi [Ketentuan Layanan](#) dan [Pedoman Komunitas](#) TikTok.

Perubahan yang memicu peninjauan iklan

Saat menyesuaikan iklan atau grup iklan Anda, beberapa perubahan dapat memicu evaluasi ulang untuk memastikan bahwa konten yang diperbarui mematuhi kebijakan TikTok. Proses peninjauan ini penting untuk menjaga integritas dan keamanan saat beriklan di TikTok. Sebaiknya Anda mengetahui perubahan mana yang memicu peninjauan baru agar kinerja kampanye lancar.

Tabel di bawah ini menguraikan tipe perubahan yang akan memicu proses peninjauan iklan untuk kampanye dan setiap iklan sehingga Anda dapat memahami dampak setiap perubahan terhadap status konten iklan.

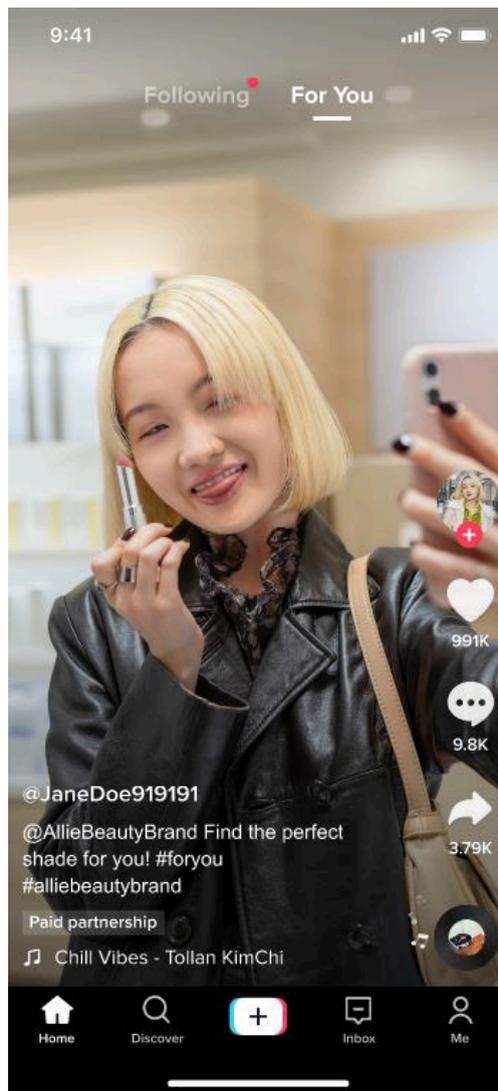
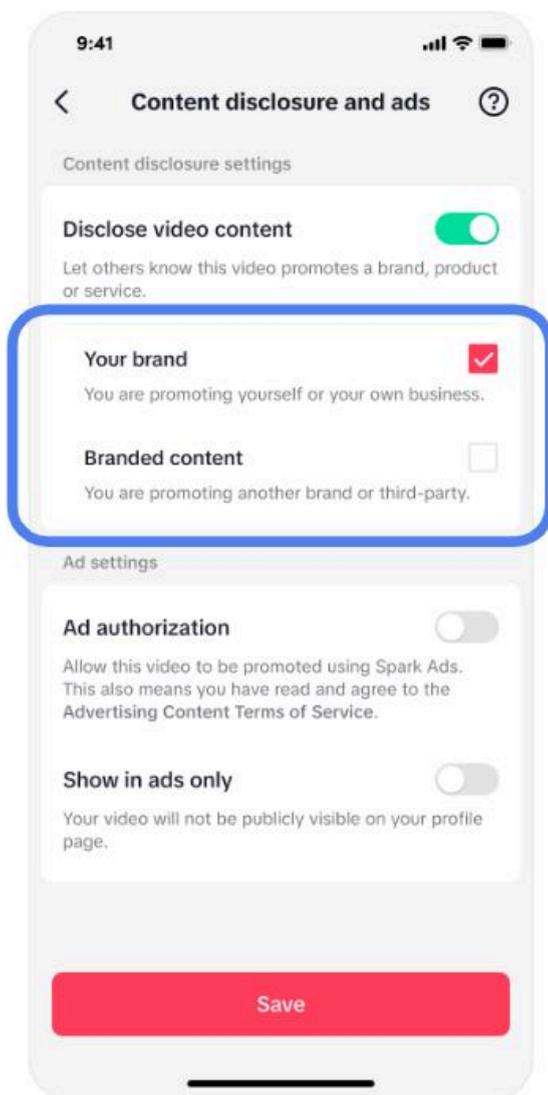
Level	Kolom
Grup iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Penargetan (Usia/Lokasi/Bahasa) • Daftar Blokir (Pangle)
Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Video • Gambar • Nama Tampilan • Tautan URL • Deeplink • Foto Profil • Pelacakan

Misalnya, pengiklan A mengubah URL grup iklan B yang saat ini masih aktif. Dalam hal ini, sistem akan otomatis memulai proses peninjauan baru. Selama peninjauan, grup iklan B akan tetap aktif. Jika perubahannya disetujui, grup iklan B akan langsung menerapkan URL yang baru. Namun, jika tidak lolos peninjauan, penayangan grup iklan B akan dijeda.

Pengaturan pengungkapan konten

Jika diaktifkan, fitur ini akan menambahkan label dalam deskripsi postingan organik untuk menginformasikan kepada pengguna TikTok bahwa itu adalah konten komersial. Setelah mengaktifkan fitur ini, Anda akan diminta untuk menentukan jenis konten yang ditampilkan.

- Jika Anda mempromosikan bisnis atau brand Anda sendiri, video tersebut akan dilabeli sebagai **Konten promosi**.
- Jika Anda memposting Branded Content atas nama bisnis lain, video tersebut akan dilabeli sebagai **Kemitraan berbayar**.



Catatan: Distribusi video Anda tidak akan terpengaruh jika mengaktifkan pengaturan pengungkapan konten.

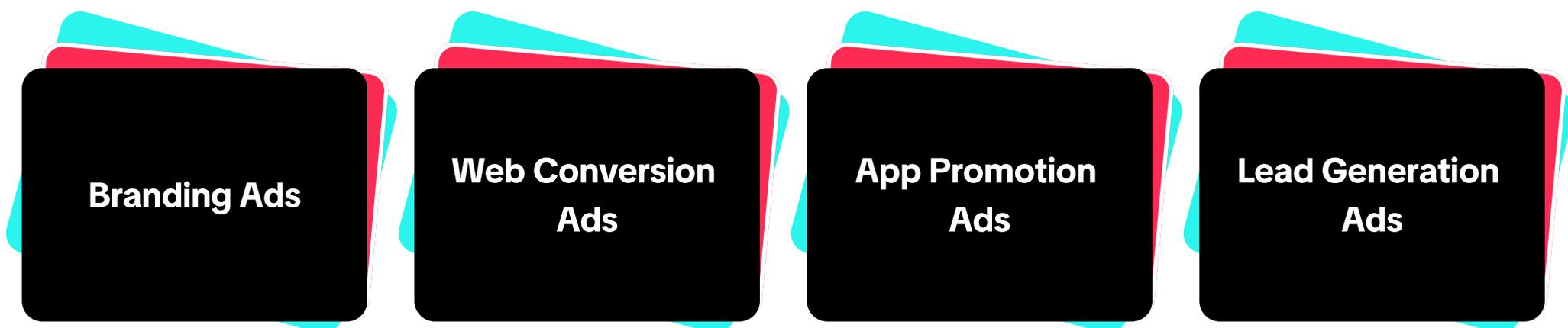


Gambaran solusi iklan



Gambaran

Di TikTok, kami menawarkan empat solusi iklan utama untuk membantu marketer mencapai tujuan pemasaran mereka.

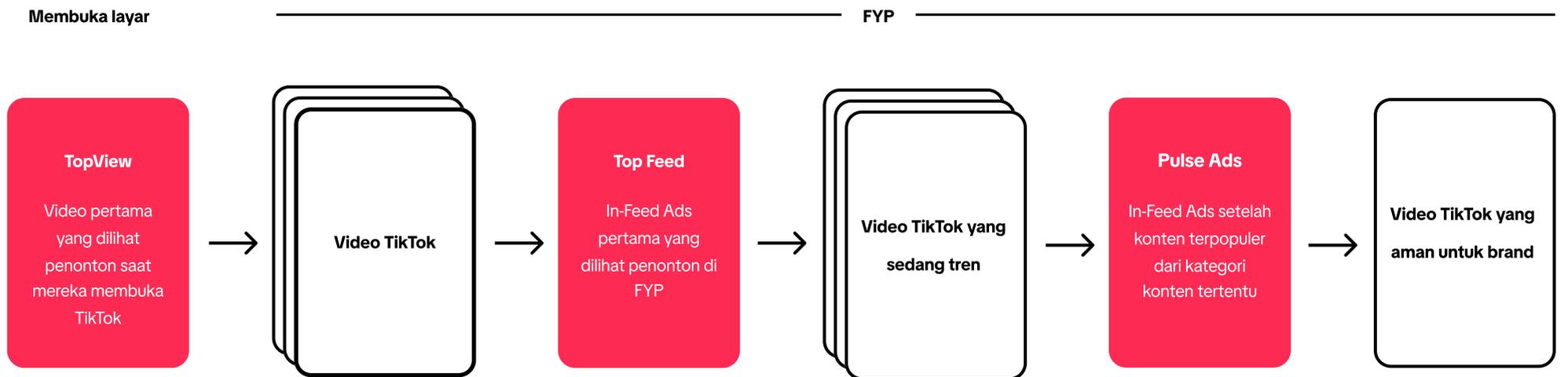


TikTok Ads ditayangkan dalam format video dan muncul di FYP. Satu-satunya pengecualian adalah TopView, format premium yang langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi. Untuk membeli iklan TikTok, Anda dapat menggunakan TikTok Ads Manager, platform layanan mandiri untuk mengelola kampanye atau bekerja sama dengan perwakilan TikTok, tergantung solusi iklannya.

Branding Ads

TikTok menawarkan beberapa solusi untuk mendukung kampanye dengan tujuan awareness brand. Sebagian besar Branding Ads TikTok dapat diakses melalui layanan terkelola, yang berarti Anda harus menghubungi perwakilan TikTok agar dapat memesannya untuk kampanye. Solusi yang berfokus pada brand bisa menjadi pilihan tepat jika Anda ingin menjangkau audiens yang luas tanpa terfokus pada konversi.

Produk brand	Penempatan	Tujuan	Model layanan	Model penayangan	Model harga
TopView	Iklan pertama yang dilihat saat membuka aplikasi TikTok	Jangkauan	Layanan terkelola	Reach & Frequency	Cost per Impression + biaya tambahan untuk penargetan
Top Feed	In-Feed Ads pertama	Jangkauan	Allowlist TikTok Ads Manager	Reach & Frequency	Cost per Impression
Pulse	Ditempatkan berdekatan dengan konten terpopuler dan sesuai dengan brand	Jangkauan	Layanan terkelola atau allowlist TikTok Ads Manager	Reach & Frequency	Cost per Impression
In-Feed Ads standar	In-Feed Ads ditampilkan di inventori yang tersisa di FYP	Jangkauan	Layanan mandiri melalui TikTok Ads Manager	Reach & Frequency	Cost per Impression
Brand Auction	In-Feed Ads standar	Jangkauan	Layanan mandiri melalui TikTok Ads Manager	Auction	Cost per Impression
	In-Feed Ads standar	Tayangan terfokus	Layanan mandiri melalui TikTok Ads Manager	Auction	Cost per View
	In-Feed Ads standar	Interaksi komunitas	Layanan mandiri melalui TikTok Ads Manager	Auction	<ul style="list-style-type: none"> • Cost per Impression (pertumbuhan follower) • Cost per Click (kunjungan profil)
Branded Mission	In-Feed Ads standar	Jangkauan	Layanan terkelola	Reach & Frequency	Cost per Impression + biaya add-on terkait



TopView

TopView Ads adalah video pertama yang dilihat pengguna saat membuka aplikasi TikTok. TopView Ads merupakan video layar penuh, berdurasi 5—60 detik, dan dengan suara aktif.

Keuntungan menggunakan TopView:

- **Mendapatkan posisi premium** sebagai iklan pertama yang dilihat pengguna dan langsung menarik perhatian mereka.
- **Penayangan iklan yang terjamin** akan memaksimalkan jangkauan dengan audiens target Anda.
- **Memperkuat awareness brand**, dengan pengguna TikTok 1,5 kali cenderung mengingat brand dari TopView dibandingkan tipe iklan lainnya.¹
- **Menempatkan iklan Anda berdekatan dengan konten berkualitas** sebagai video in-app pertama yang mengawali konten yang dipersonalisasi di FYP.

Anda dapat membeli Topview Ads berdasarkan CPM (cost per mille), hingga 225 hari sebelum tayang. Dengan fitur ini, Anda dapat memesan jumlah impresi yang diinginkan dengan penayangan terjamin dan menargetkan pengguna berdasarkan usia, gender, dan minat. Perlu diingat bahwa ada biaya tambahan penargetan berdasarkan wilayah.

Top Feed

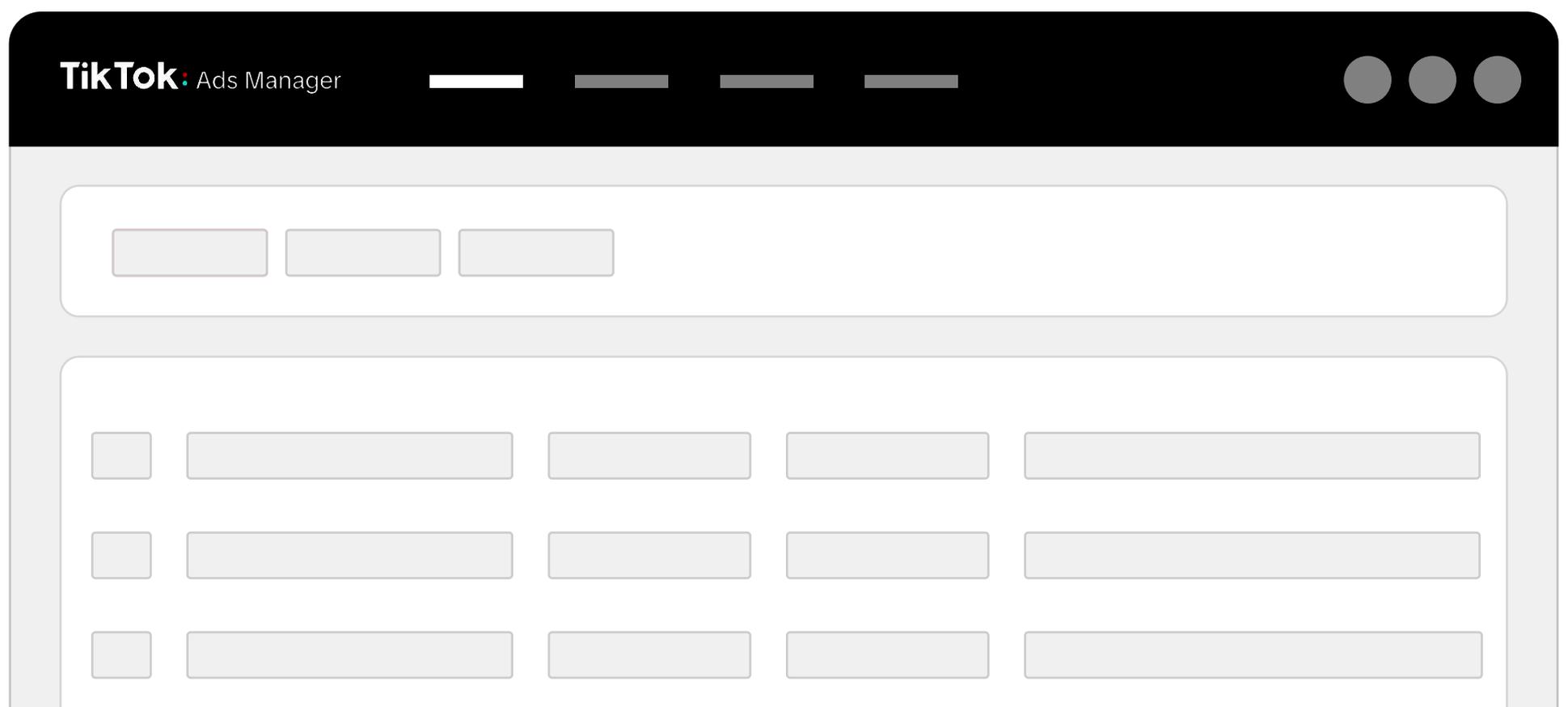
Penempatan iklan Top Feed adalah iklan pertama yang ditampilkan di FYP pengguna. Karena iklan Top Feed muncul lebih awal di halaman FYP pengguna, iklan ini memaksimalkan eksposur ke grup pengguna TikTok yang lebih luas sehingga mampu memaksimalkan awareness brand.

Keuntungan menggunakan Top Feed:

- Memberikan **jangkauan yang luas** sebagai In-Feed Ads pertama yang dilihat pengguna.
- Memanfaatkan **kemampuan prediksi** Reach & Frequency untuk mengoptimalkan jangkauan dan menyesuaikan frekuensi.

Apa itu Reach & Frequency?

Reach & Frequency (R&F) adalah tipe pembelian kampanye di TikTok Ads Manager untuk mengelola audiens yang ingin dijangkau dan seberapa sering mereka melihat iklan Anda dengan biaya tetap. Tipe ini sangat ideal jika Anda menginginkan hasil yang dapat diprediksi dan memilih untuk merencanakan di awal. Untuk saat ini, fitur tersedia melalui allowlist di TikTok Ads Manager. Untuk informasi selengkapnya, hubungi perwakilan TikTok.



Pulse

Pulse adalah rangkaian produk untuk menampilkan iklan bersama kategori tertentu dari konten yang aman untuk brand sehingga meningkatkan relevansi iklan Anda. Produk tersebut meliputi Pulse, Max Pulse, Lineup Musiman, Pulse Premiere, dan Lineup Kategori.

Perincian solusi Pulse

- 1. Max Pulse:** Iklan Anda akan ditempatkan bersama 4% konten terpopuler di TikTok, yang ditentukan berdasarkan Pulse Score di semua kategori konten.
- 2. Lineup Kategori:** Iklan Anda akan berdekatan dengan 4% konten terpopuler di TikTok berdasarkan Pulse Score di lebih dari 12 kategori, seperti Pulse Kecantikan & Perawatan Diri, Pulse Olahraga & Rekreasi, dan lainnya.
- 3. Lineup Musiman:** Iklan Anda akan berdekatan dengan 4% konten terpopuler di TikTok berdasarkan Pulse Score selama periode penting, seperti Lebaran, musim liburan, dan lainnya, sehingga dapat memaksimalkan awareness dan relevansi brand.
- 4. Pulse Premiere:** Di Pulse Premiere, iklan Anda akan muncul langsung setelah video dari mitra publisher teratas dalam kategori gaya hidup & pendidikan, olahraga, dan hiburan, sehingga memaksimalkan eksposur bersama konten dari mitra terkenal, seperti Disney, BuzzFeed, Conde Nast, dan lainnya.

Apa itu Pulse Score?

Pulse Score adalah sistem penilaian eksklusif yang dikembangkan oleh TikTok untuk mengidentifikasi konten terpopuler.

Keuntungan menggunakan Pulse:

- Iklan Anda dipastikan akan **muncul berdekatan dengan konten yang menarik** karena iklan tersebut mengikuti 4% konten terpopuler di TikTok. Pengguna TikTok menghabiskan 33% lebih banyak waktu untuk menonton iklan yang berada di dekat konten yang disukai.¹
- Pulse memastikan tingkat **kesesuaian brand** tertinggi karena iklan Anda segera disaring oleh filter inventori kami sebelum penempatan.

In-Feed Ads standar

In-Feed Ads standar mengacu pada inventori slot yang lebih luas yang tersedia di FYP setelah Top Feed Ads. Ada dua tipe pembelian utama untuk In-Feed Ads standar.

1. Reach & Frequency

Dengan Reach & Frequency, Anda dapat memesan inventori dulu untuk memastikan jangkauan dapat diprediksi dan mengontrol frekuensi dengan harga tetap. Tipe pembelian ini sangat ideal untuk merencanakan peluncuran produk atau kampanye branding yang luas. Tipe pembelian Reach & Frequency untuk In-Feed Ads standar saat ini tersedia di TikTok Ads Manager melalui allowlist.

2. Brand Auction

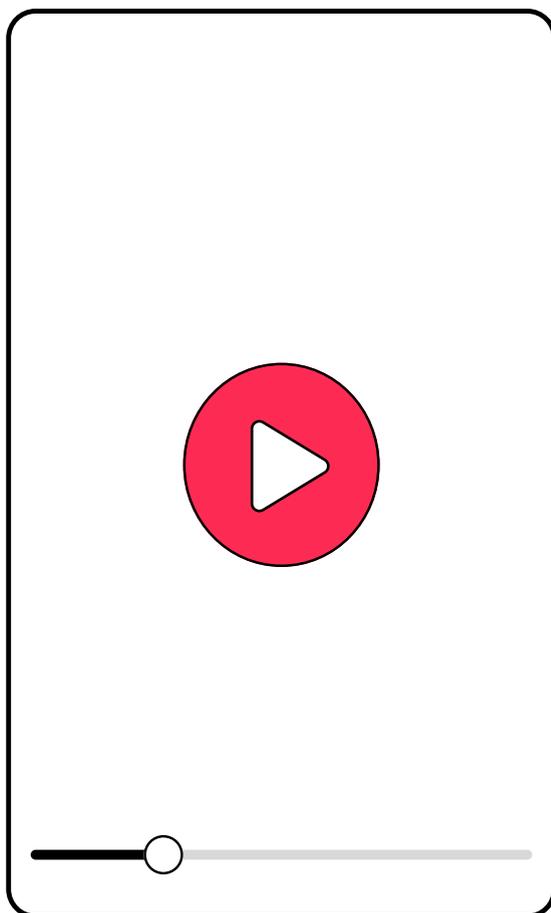
Dalam Brand Auction, Anda menawar In-Feed Ads standar melalui tipe pembelian auction. Opsi ini lebih fleksibel dan hemat biaya karena bertujuan untuk memastikan eksposur brand yang konsisten dengan harga yang lebih terjangkau, terutama untuk kampanye uji coba. Dengan tiga tujuan utama yang tersedia untuk bidding, Anda dapat meningkatkan beragam hasil. Brand Auction menyediakan solusi bagi bisnis dari berbagai skala untuk mengajukan bidding pada kampanye brand.

Apa itu tipe auction buying?

Dalam tipe pembelian auction, iklan akan ditampilkan kepada pengguna demi memaksimalkan nilai bagi pengiklan dan pengguna yang melihat iklan. Iklan diurutkan berdasarkan harga bid, perkiraan tingkat tindakan (klik, konversi, dll.), dan nilai pengguna. Tidak seperti Reach & Frequency dan Reservasi, penempatan iklan tidak dijamin melalui auction dan dapat lebih tidak terduga.

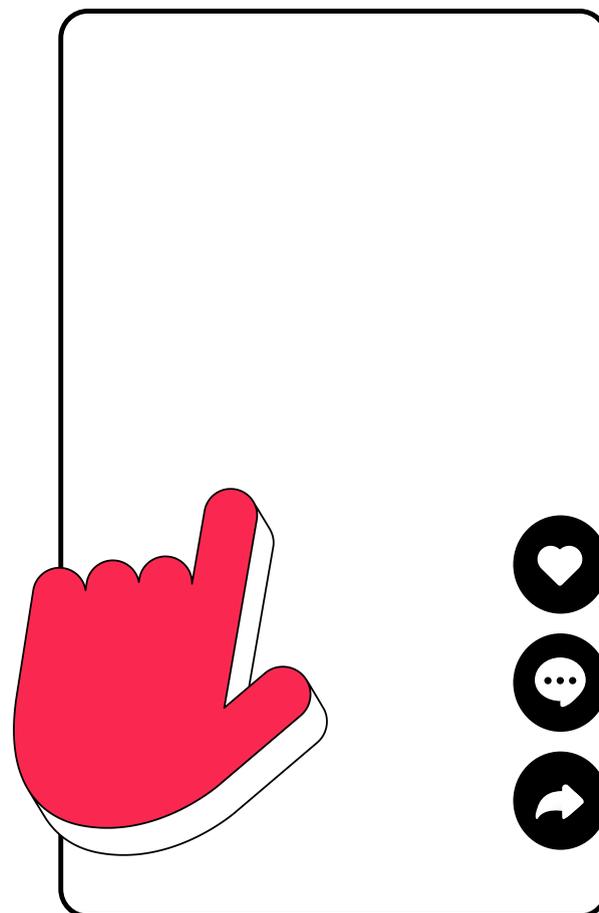
1. **Tujuan jangkauan:** Mengoptimalkan iklan Anda untuk menjangkau jumlah maksimum orang dalam audiens target dengan biaya yang paling hemat.
2. **Tujuan tayangan terfokus:** Mengoptimalkan iklan Anda untuk engagement, dalam bentuk tayangan video dan interaksi.

**Pengguna melihat iklan selama
6 detik atau lebih**



**Pengguna berinteraksi dengan
iklan dalam 6 detik pertama**

atau



- Berbagi
- Klik
- Klik hashtag
- Klik musik
- Klik add-on interaktif

3. **Tujuan interaksi komunitas:** Pengiklan dapat membangun dan mengembangkan hubungannya dengan komunitas TikTok, yang kini menjadi salah satu komunitas paling aktif di dunia. Saat ini, ada dua pengoptimalan untuk interaksi komunitas:

- **Pengoptimalan follower:** Menaikkan jumlah follower
- **Pengoptimalan kunjungan halaman:** Menaikkan traffic ke berbagai landing page milik klien di TikTok, seperti
 - Halaman profil
 - Halaman hashtag
 - Halaman playlist
 - Halaman musik
 - Halaman Branded Effect
 - Instant page

Branded Mission

Branded Mission adalah solusi iklan brand yang mengumpulkan konten autentik dari para kreator dan mengubahnya menjadi iklan untuk meningkatkan impresi media. Anda dapat membuat ringkasan misi di halaman Mission Center, dan kreator akan diberi tahu melalui beberapa saluran, termasuk TikTok Creator Marketplace dan kotak masuk notifikasi mereka. Setelah mendapatkan kiriman, Anda akan memilih video yang akan dipromosikan sebagai In-Feed Ads standar.

Keuntungan menggunakan Branded Mission:

- **Penayangan terjamin** dengan memilih konten terbaik untuk impresi.
- **Mengembangkan kreativitas** dengan mengajak pengguna menyelesaikan misi dengan sentuhan gaya khas mereka.
- **Menghasilkan traffic organik dan impresi** berbayar secara bersamaan.

Branded Mission dan fitur add-on-nya merupakan produk reservasi layanan terkelola yang dapat Anda beli melalui perwakilan TikTok. Video yang dioptimalkan akan muncul sebagai In-Feed Ads standar dengan biaya berdasarkan impresi.

Fitur add-on lainnya

Branded Effect

Branded Effect adalah add-on yang biasanya digunakan bersama dengan Branded Mission. Tetapi, add-on ini juga dapat digunakan secara terpisah jika Branded Mission tidak tersedia di wilayah Anda. Dengan add-on ini, Anda dapat membuat efek kustom yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna di video mereka dan membantu mendorong engagement yang lebih berharga dengan audiens.

Keuntungan menggunakan Branded Effect:

- **Menampilkan brand Anda secara khusus dan unik** untuk meningkatkan engagement dan mengajak audiens Anda untuk bertindak.
- Branded Effect tersedia dalam panel Efek sehingga memberikan **visibilitas tambahan**. Penonton video yang memiliki efek tersebut juga dapat dengan mudah mencoba efek yang sama dengan mengklik ikon efek dalam video.

Catalog Ads

Catalog Ads adalah jenis format iklan konversi situs web khusus yang dirancang untuk mendorong konversi penjualan produk. Iklan ini terintegrasi langsung dengan katalog produk sehingga Anda dapat menampilkan produk secara langsung di dalam iklan video di TikTok.

Keuntungan menggunakan Catalog Ads:

- **Menyesuaikan produk yang ditampilkan** kepada pengguna agar produk yang tepat menjangkau pembeli yang tepat. Catalog Ads juga dapat menargetkan ulang pengguna yang melihat konten Anda dan menambahkan barang ke keranjang, tetapi belum melakukan pembelian.
- Fitur destinasi dinamis **otomatis mengarahkan pengguna ke landing page yang paling sesuai**, seperti halaman daftar produk di TikTok, halaman detail produk di TikTok, atau halaman detail produk di situs web Anda.
- Catalog Ads **mengurangi biaya produksi materi iklan dan menampilkan produk dengan lebih jelas** dalam iklan video melalui dua fitur: kartu produk di bagian bawah iklan video atau karosel katalog sebagai materi iklan.



Add-on interaktif

Add-on interaktif adalah fitur yang dapat ditambahkan ke iklan TikTok untuk meningkatkan engagement pengguna. Dengan menambahkan add-on, Anda bisa membuat pesan utama jadi lebih menarik dan mendorong penonton berinteraksi dengan iklan.

Standar vs. premium	Add-on interaktif	Deskripsi
Standar	<u>Kartu unduh</u>	Menampilkan elemen aplikasi yang Anda promosikan, seperti rating, jumlah ulasan, dan industri, dengan elemen yang dapat diklik yang mengarahkan pengguna ke App Store atau Google Play.
Standar	<u>Kartu tampilan</u>	Menyertakan kartu dalam In-Feed Video Ads. Anda dapat menggunakan kartu ini untuk menyoroti pesan penting, membagikan penawaran eksklusif, dan mendorong traffic ke situs web atau aplikasi Anda.
Standar	<u>Stiker voting</u>	Menambahkan topik voting dan dua opsi ke iklan video untuk meningkatkan engagement pengguna dan mengumpulkan informasi.
Standar	<u>Stiker hitung mundur</u>	Menambahkan timer ke iklan video Anda untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan mendesak.
Standar	<u>Stiker kode hadiah</u>	Menambahkan kode promosi eksklusif ke iklan video Anda.
Premium	<u>Showcase pop-out</u>	Menyampaikan pesan penting secara berkesan dengan menggunakan fitur pop-up menarik demi meningkatkan engagement. Elemen pop-out dapat diklik dan dapat mengarahkan pengguna ke landing page produk.

Standar vs. premium	Add-on interaktif	Deskripsi
Premium	<u>Gestur</u>	Mengajak audiens Anda untuk mengetuk atau mengusap iklan untuk membuka reward atau informasi lebih lanjut.
Premium	<u>Super Like</u>	Menarik perhatian audiens dengan elemen visual yang menarik setelah mereka memberikan like pada iklan video.
Premium	<u>Story selection</u>	Mengajak pengguna untuk menjadi bagian dari cerita brand Anda dengan mengizinkan audiens untuk membentuk dan mempersonalisasi hasil In-Feed Ads.
Premium	<u>Shake surprise</u>	Mengunggah stiker yang memunculkan efek kejutan saat pengguna menggoyangkan ponsel mereka. Fitur ini hanya tersedia untuk TopView.

Ketersediaan add-on interaktif berdasarkan solusi iklan

Add-on interaktif	Reach & Frequency	Brand Auction (Jangkauan & Tayangan terfokus)	Brand Auction (Interaksi komunitas)	TopView	Traffic	App Promotion Ads	Web Conversion Ads	Pengumpulan prospek
Kartu unduh	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Kartu tampilan	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Stiker voting	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Stiker hitung mundur	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Stiker kode hadiah	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Showcase pop-out	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Gestur	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Super Like	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Story selection	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Shake surprise	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Web Conversion Ads

Web Conversion Ads di TikTok dirancang untuk meningkatkan konversi di situs web Anda, seperti melakukan pembelian atau menambahkan barang ke keranjang. Iklan ini dapat dibeli dan dikelola secara langsung di TikTok Ads Manager.

Konversi situs web

Web Conversion Ads di TikTok dapat mengarahkan pengguna ke situs web bisnis Anda atau TikTok instant page. Iklan ini mengoptimalkan penayangan sesuai dengan tindakan seperti klik, konversi, atau nilai. Tergantung tempat terjadinya konversi, sebaiknya siapkan koneksi data yang berbeda agar kinerja penayangan iklan Anda lebih baik.

Apa itu TikTok instant page?

TikTok instant page adalah halaman yang dapat ditampilkan dengan baik di ponsel agar pengalaman menonton pengguna lebih optimal. Halaman-halaman ini dimuat hingga 11 kali lebih cepat daripada landing page standar di perangkat seluler, sehingga pengguna bisa lebih tahu tentang detail konten yang diiklankan sebelum melakukan tindakan. Misalnya, perusahaan pengantaran makanan dapat menggunakan instant page untuk menampilkan menu tambahan selain yang ada di iklan video, sehingga pengguna tertarik untuk memesan.

Keuntungan Web Conversion Ads

1. Iklan dapat dioptimalkan agar fokus pada tindakan yang diambil di TikTok instant page untuk meningkatkan kinerja iklan.
2. TikTok Pixel, Events API, dan pencocokan lanjutan dapat digunakan untuk melacak kinerja dan mengoptimalkan penayangan iklan.
3. Anda dapat mengoptimalkan iklan agar fokus pada tindakan konversi yang terjadi di situs web Anda untuk penargetan dan hasil yang lebih optimal.

App Promotion Ads

App Promotion Ads di TikTok bertujuan untuk meningkatkan penginstalan aplikasi atau tindakan tertentu dalam aplikasi. App Promotion Ads dapat dibeli dan dikelola secara langsung melalui TikTok Ads Manager.

Jika Anda ingin **meningkatkan penginstalan aplikasi pengguna baru**, TikTok akan mengarahkan pengguna tersebut ke halaman pengunduhan aplikasi Anda di Google Play atau App Store.

Jika ingin **mengajak pengguna aplikasi yang ada** untuk melakukan tindakan tertentu, Anda bisa mendorong mereka untuk melakukan tindakan dalam aplikasi atau menargetkan pengguna yang cenderung melakukan tindakan bernilai tinggi, seperti membeli koin game dalam aplikasi.

Tindakan	Deskripsi	Instal	Penargetan Ulang
Klik	Mengklik tombol CTA pada iklan	✓	✗
Instal saja	Menginstal aplikasi dari App Store atau Google Play	✓	✗
Peristiwa in-app	Melakukan tindakan tertentu dalam aplikasi (menyelesaikan pembelian atau berlangganan)	✓	✓
Penginstalan dengan peristiwa in-app	Menginstal dan melakukan tindakan dalam aplikasi	✓	✓
Nilai	Memprioritaskan penargetan pengguna berkualitas yang cenderung membeli	✓	✓

Lead Generation Ads

Dengan Lead Generation Ads di TikTok, Anda dapat mengumpulkan prospek untuk bisnis Anda. Calon prospek dapat mengirimkan informasi mereka di situs web Anda atau di dalam aplikasi lewat formulir instan TikTok.

Keuntungan Lead Generation Ads yang mengarahkan ke situs web:

- Ideal untuk industri dengan **standar privasi yang lebih ketat**.
- Mendukung **logika kuesioner yang lebih kompleks** daripada formulir instan TikTok.
- Menawarkan **fleksibilitas yang lebih besar terkait tipe informasi** yang dikumpulkan.

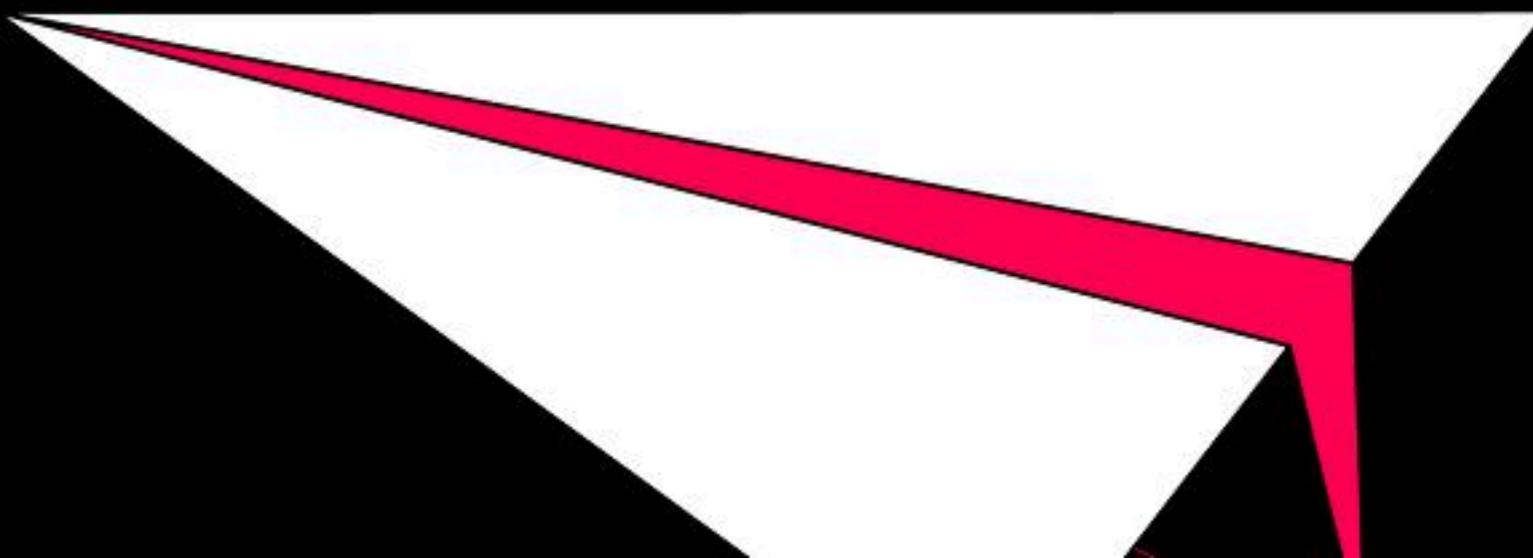
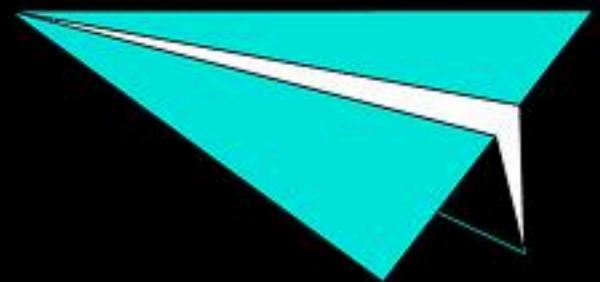
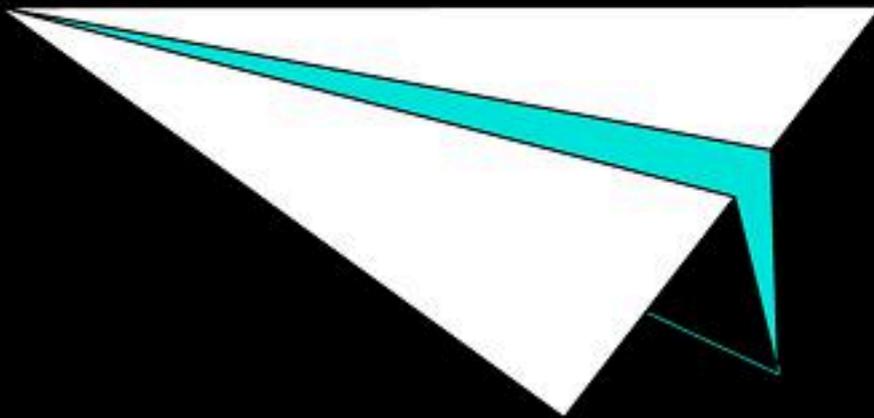
Keuntungan mengarahkan ke formulir instan TikTok:

- Formulir instan TikTok memberikan **pengalaman yang mudah dan nyaman** agar pengguna dapat mengirimkan informasi mereka tanpa harus menutup aplikasi.
- Formulir instan **dimuat lebih cepat daripada landing page** atau situs web mobile standar pada umumnya sehingga pengalaman pengguna akan meningkat.
- Dengan memastikan pengguna tetap aktif menggunakan aplikasi, formulir instan **mengurangi bounce rate** dan dropoff pengguna.
- Dengan formulir page, pengiklan dapat menyiapkan landing page **tanpa memerlukan bantuan developer web**.
- **Meningkatkan kualitas prospek** dengan menggunakan jenis formulir intensi tinggi yang menambahkan langkah peninjauan dan teka-teki CAPTCHA selama pengiriman formulir.

Jika Anda menggunakan perangkat lunak Customer Relationship Management (CRM), Anda dapat mengintegrasikan prospek yang Anda kumpulkan di formulir instan TikTok langsung ke platform CRM Anda untuk mengurangi beban operasional. Untuk daftar lengkap integrasi mitra terbaru, lihat [**Business Help Center**](#).



Koneksi data

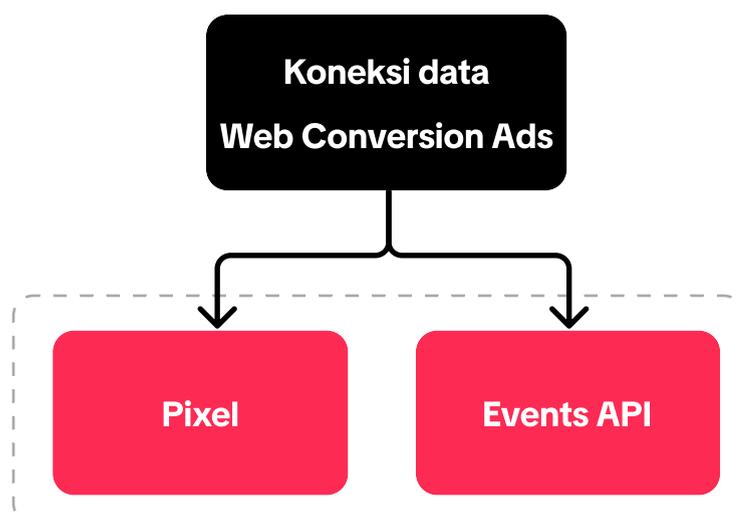


Gambaran

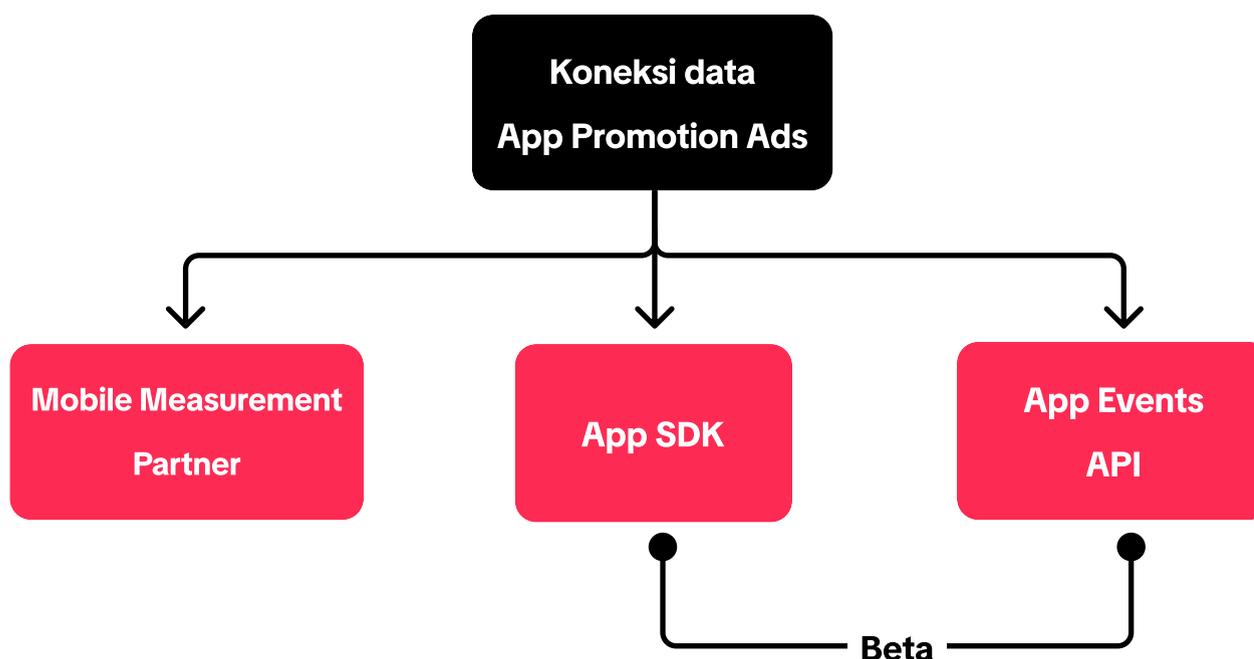
Saat menjalankan kampanye dengan tujuan konversi situs web, penting untuk memahami apakah iklan tersebut menghasilkan konversi di situs web Anda. Di sinilah peran koneksi data.

Koneksi data adalah seperangkat alat ukur yang melaporkan berbagai tindakan spesifik yang terjadi di situs web Anda kepada TikTok dengan aman. Berkat pelaporan ini, TikTok dapat menayangkan iklan Anda dengan lebih efisien. Ada dua tipe koneksi data:

- **TikTok Pixel** adalah kode yang dapat diimplementasikan di situs web untuk mengaitkan konversi di situs web kembali ke iklan spesifik yang dilihat atau diklik oleh seseorang di TikTok sebelum konversi terjadi.
- **TikTok Events API** membentuk koneksi langsung yang andal antara server Anda dan TikTok Ads Manager. Koneksi ini dapat dikonfigurasi untuk situs web, aplikasi, dan channel offline (misalnya, toko atau CRM).



TikTok merekomendasikan agar Anda memiliki keduanya.



Rekomendasi: Agar bisa menjalankan kampanye konversi situs web, Anda harus mengimplementasikan TikTok Pixel atau Events API dan membuat peristiwa unik untuk setiap tahap yang dilalui klien. Anda tidak harus menggunakan keduanya bersamaan, tetapi hal tersebut disarankan untuk meningkatkan kinerja.

Jika tidak mengimplementasikan TikTok Pixel atau Events API, Anda dapat memilih traffic sebagai tujuan periklanan Anda di TikTok Ads Manager. Tujuan traffic membantu mengarahkan lebih banyak audiens ke destinasi di situs web atau aplikasi Anda dan mengoptimalkan jumlah klik pada iklan. Perlu dicatat, jika menjalankan kampanye traffic tanpa TikTok Pixel atau Events API, Anda tidak dapat mengukur konversi di TikTok Ads Manager.

Keuntungan koneksi data

Pixel konversi sudah puluhan tahun menjadi standar industri. Tanpa Pixel konversi, pengiklan tidak bisa mengukur keberhasilan suatu kampanye dan mengoptimalkannya untuk mencapai target tertentu. Events API dikembangkan guna memberikan koneksi yang lebih akurat, kuat, dan mengedepankan privasi. Sekalipun Anda sudah menggunakan solusi pengukuran pihak ketiga atau model atribusi multi-touch, implementasi TikTok Pixel atau Events API sangat vital demi efisiensi kinerja iklan.

Mengukur konversi yang berasal dari iklan Anda: Dengan TikTok Pixel atau Events API, Anda bisa melihat langsung jumlah konversi yang dihasilkan dari kampanye iklan di TikTok Ads Manager. Anda juga dapat mengukur berbagai macam peristiwa konversi, seperti mendaftar lewat email, menambahkan ke keranjang, dan menyelesaikan pembelian.

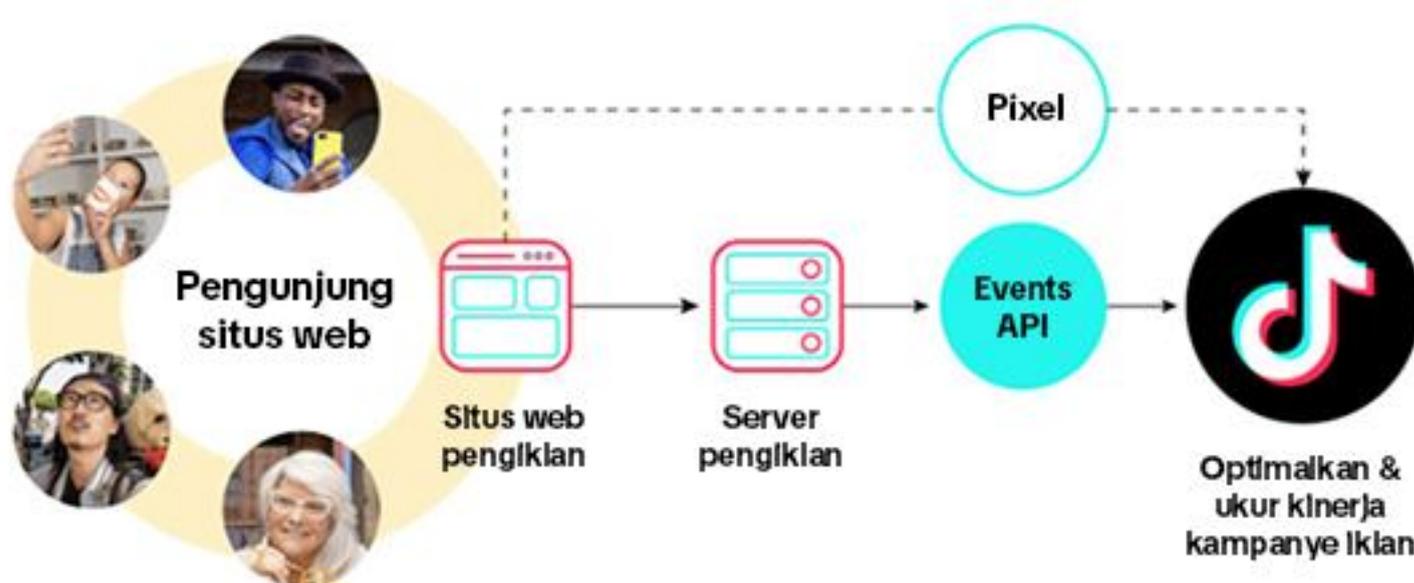
Mengoptimalkan iklan dan penayangan iklan Anda: Dengan adanya koneksi data, Anda bisa melihat langsung kampanye dan iklan mana yang mampu menghasilkan konversi dari dasbor TikTok Ads Manager. Dengan begitu, Anda bisa memfokuskan anggaran pada grup iklan dan kampanye yang paling efektif. Koneksi data memberikan informasi kepada TikTok tentang siapa saja yang melakukan konversi di situs web Anda. Hasilnya, TikTok dapat mengoptimalkan penayangan iklan kepada audiens lain yang cenderung melakukan konversi.

Membuat audiens penargetan baru di TikTok: Koneksi data tak hanya berguna untuk pelaporan dan pengoptimalan. Anda juga bisa membuat audiens kustom. Berbekal data yang direkam dari aktivitas pengunjung situs web, Anda dapat membuat audiens yang terdiri dari orang yang pernah berkunjung atau melakukan tindakan tertentu di situs web Anda. Sebagai contoh, Anda bisa membuat audiens dari pengguna yang telah menambahkan barang ke keranjang, tetapi belum menyelesaikan pembelian.

Audiens kustom juga merupakan "seed" alias benih atau bakal calon untuk audiens serupa. Audiens serupa adalah pengguna TikTok yang punya karakteristik sangat mirip dengan salah satu audiens kustom Anda. Jadi, Anda bisa menggunakan audiens serupa ini untuk menjangkau prospek secara lebih efisien.

Bagaimana cara kerja TikTok Pixel dan Events API?

Implementasi TikTok Pixel dan Events API secara bersamaan akan memperkuat koneksi data dengan TikTok dan mengoptimalkan hasil. TikTok Pixel memenuhi standar industri dan mudah diimplementasikan. Dengan TikTok Pixel, pengiklan dapat menjalankan kampanye konversi situs web tanpa bantuan developer. Events API membantu Anda memperoleh data peristiwa yang mungkin dilewatkan oleh TikTok Pixel karena ad blocker atau pembatasan browser web. Events API berbagi data antarserver dan membuat koneksi data Anda konsisten, terlepas dari perubahan regulasi pelacakan yang berlaku di industri.



TikTok Pixel: TikTok Pixel mulai bekerja saat seseorang mengunjungi situs web Anda dan mengirimkan informasi peristiwa, seperti melihat halaman, membeli, dan informasi lainnya ke TikTok. TikTok kemudian mengaitkan peristiwa tersebut dengan materi iklan, grup iklan, dan kampanye tertentu sehingga Anda bisa mendapatkan laporan kinerja serta mengoptimalkannya.

Events API: Events API mengirimkan data langsung dari server Anda ke TikTok sehingga datanya lebih andal. Dengan Events API, peristiwa di situs web yang mungkin hilang dari TikTok Pixel akibat masalah browser dan konektivitas bisa tetap dikirimkan. Events API juga mampu mengirimkan jenis peristiwa dan data lain yang tidak bisa dikirimkan TikTok Pixel, seperti peristiwa aplikasi, konversi offline, serta peristiwa pemesanan. Seperti pada TikTok Pixel, peristiwa-peristiwa ini dikaitkan kembali ke kampanye TikTok Anda untuk dianalisis dalam laporan sehingga Anda dapat mengoptimalkan kinerja.

Cara menyiapkan koneksi data

Kampanye dengan tujuan konversi situs web memerlukan persiapan koneksi data agar dapat dijalankan di TikTok. Seperti yang sudah dibahas di materi sebelumnya, Anda punya opsi untuk mengimplementasikan TikTok Pixel, Events API, atau keduanya (direkomendasikan). Ada dua metode untuk menyiapkan koneksi data:

- **Integrasi mitra:** Mencakup platform e-commerce dan platform data pelanggan (misalnya, tag manager dan platform data pihak pertama). Sebaiknya terapkan pengaturan ini jika Anda menggunakan platform yang merupakan partner TikTok, seperti Shopify, WooCommerce, atau Google Tag Manager, untuk integrasi yang cepat dan tanpa hambatan agar Anda dapat mengimplementasikan Pixel di situs web dan/atau menyinkronkan data pemasaran via Events API dengan mudah.
- **Penyiapan manual:** Instal TikTok Pixel langsung ke situs web dan/atau Events API dengan menyertakan data pemasaran Anda. Untuk menyiapkan koneksi data secara manual, buka events manager di TikTok Ads Manager di bagian Alat. Pelajari selengkapnya tentang cara menyiapkan Pixel secara manual melalui TikTok [Help Center](#).

Pentingnya peristiwa dan parameter

Peristiwa dan parameter penting untuk melacak tindakan pengguna dan mengoptimalkan kinerja kampanye. Peristiwa merupakan tindakan atau konversi yang dilakukan pengguna di situs web Anda, seperti melihat konten, menyelesaikan registrasi, atau mengirim formulir. Agar manajemen kampanye di TikTok efektif, Anda harus membedakan dua tipe peristiwa: **peristiwa standar** dan **peristiwa kustom**.

Peristiwa standar adalah tindakan yang didukung di seluruh integrasi. Peristiwa seperti “melihat konten” atau “menambahkan ke keranjang” ideal untuk pelaporan, pengoptimalan konversi, dan pembuatan audiens. Peristiwa tersebut memastikan konsistensi dan kompatibilitas dengan solusi TikTok sehingga penting untuk pengoptimalan kampanye.

Peristiwa kustom lebih fleksibel dan dapat ditentukan oleh mitra TikTok atau disiapkan melalui events manager TikTok. Meskipun berguna untuk pelaporan dan melacak konversi, peristiwa kustom tidak dapat digunakan untuk tujuan pengoptimalan.

Parameter adalah detail kontekstual terkait peristiwa yang memberikan insight mendalam tentang perilaku pengguna dan mengaktifkan fitur lanjutan, seperti Value Based Optimization. Contohnya, jika pengguna menambahkan produk ke keranjang, parameter **content_name** (misalnya, “pakaian”) memberikan konteks penting yang dapat meningkatkan penargetan kampanye dan pengoptimalan. Dengan menyertakan parameter utama, seperti **value** dan **currency**, Anda dapat membuat pelacakan lebih efektif dan meningkatkan kinerja.

Contoh rekomendasi peristiwa dan parameter untuk bisnis e-commerce dalam meningkatkan penjualan online dengan kampanye TikTok:

Peristiwa

- **Lihat Konten:** untuk kunjungan ke halaman produk atau layanan
- **Cari:** untuk mencari produk atau kategori
- **Menambahkan ke Keranjang:** untuk menambahkan produk ke keranjang online
- **Mulai Checkout:** saat pengunjung siap melakukan pembelian
- **Buat Pesanan:** saat produk dibeli
- **Selesaikan Pembayaran:** saat pembayaran dikonfirmasi
- **Berlangganan:** untuk melacak pelanggan yang mendaftar ke produk atau layanan langganan Anda

Parameter

- **content_name:** nama produk atau layanan
- **content_type:** tipe produk atau layanan
- **content_id:** pengenal produk atau layanan pengenal
- **contents:** beberapa pengenal produk atau layanan
- **value:** harga produk atau layanan
- **quantity:** jumlah produk atau layanan
- **currency:** mata uang transaksi

Gambaran pencocokan lanjutan

Pencocokan lanjutan membantu Anda mengoptimalkan kampanye TikTok dengan lebih baik dengan mengaitkan lebih banyak peristiwa dan memperluas jangkauan Anda. Dengan mengaktifkan pencocokan lanjutan, Anda dapat mengirim detail kontak yang di-hash untuk mencocokkan peristiwa situs web dengan pengguna TikTok.

- **Mengukur lebih banyak konversi:** Cocokkan lebih banyak konversi yang terjadi di situs web Anda dengan pengguna TikTok.
- **Meningkatkan pengoptimalan kampanye:** Tingkatkan efisiensi kampanye dengan menampilkan iklan kepada audiens yang cenderung melakukan konversi atau melakukan tindakan yang Anda inginkan.
- **Memperluas jangkauan Anda:** Makin banyak kecocokan antara pelanggan Anda dan pengguna di TikTok, makin besar jumlah audiens kustomnya.

Ada dua cara untuk mengaktifkan, yaitu pencocokan lanjutan manual atau otomatis. Anda sebaiknya menggunakan pencocokan lanjutan manual dan otomatis pada saat yang sama, jika memungkinkan, karena pengaturan ini memaksimalkan kinerja pencocokan lanjutan secara penuh. Jika Anda beroperasi dalam industri yang lebih teregulasi atau sensitif seperti layanan keuangan atau layanan kesehatan, pertimbangkan untuk menggunakan pencocokan lanjutan manual, bukan pencocokan lanjutan otomatis.

- **Pencocokan lanjutan manual** adalah proses penyampaian informasi pelanggan dari situs web Anda ke TikTok. Pencocokan ini dapat diterapkan menggunakan kode untuk setiap peristiwa di situs web Anda atau, jika Anda menggunakan platform integrasi mitra, Anda dapat mengaktifkan Pencocokan Lanjutan Manual di pengaturan berbagi data di platform mitra tersebut. Dengan opsi ini, Anda bebas mengonfigurasi tipe informasi dan peristiwa mana yang ingin diteruskan ke TikTok.
- **Pencocokan lanjutan otomatis** bisa digunakan ketika pengiklan meminta TikTok untuk otomatis mengidentifikasi bagian formulir pada halaman yang menggunakan Pixel dan meng-hash serta mengumpulkan email dan nomor telepon yang dimasukkan pada halaman tersebut untuk pengukuran, pengoptimalan, dan penargetan kampanye Anda. Dengan opsi ini, Pixel akan memindai situs web Anda untuk mencari bagian yang berisi informasi pelanggan, seperti email dan nomor telepon, yang selanjutnya diambil secara aman melalui algoritma hashing (SHA-256) standar industri. Agar lebih efektif, sebaiknya implementasikan Pixel di seluruh halaman web Anda untuk pencocokan lanjutan otomatis.

Apa itu Pixel Helper?

TikTok Pixel Helper adalah ekstensi Chrome yang membantu memverifikasi dan memecahkan masalah penginstalan TikTok Pixel di situs web Anda. Fitur ini mampu mengidentifikasi dan melaporkan setiap kesalahan implementasi pixel, peristiwa, dan parameter sehingga pembagian data dengan TikTok bisa lebih akurat.

Lead Generation Ads

Untuk mendapatkan insight yang lebih baik tentang cara pengiklan berinteraksi dengan Lead Generation Ads TikTok yang mengarahkan ke formulir situs web, Anda dapat menyiapkan TikTok Pixel atau Events API secara langsung dengan TikTok atau memanfaatkan integrasi TikTok dengan [mitra pembuat situs web](#). Proses pengaturannya mirip dengan Iklan web, tetapi peristiwa yang dilacak berbeda. Misalnya, mengklik tombol, mengirim formulir, dan kontak adalah peristiwa umum yang perlu dipantau untuk kampanye ini.

App Promotion Ads

Pengaturan koneksi data yang direkomendasikan untuk app marketer adalah melalui kerja sama dengan Mobile Measurement Partner (MMP). Mitra ini merupakan mitra pihak ketiga yang mampu mengatribusikan, mengumpulkan, dan mengatur data aplikasi untuk memberikan gambaran umum yang lengkap tentang kinerja kampanye aplikasi Anda.

TikTok menawarkan integrasi dengan beberapa MMP global untuk membantu Anda memahami kinerja kampanye aplikasi TikTok secara lebih menyeluruh. Melalui kerja sama dengan MMP, Anda akan mendapatkan insight yang lebih baik melalui pelacakan lengkap di seluruh perjalanan pelanggan agar dapat memahami kinerja kampanye secara menyeluruh.

Misalnya, Anda dapat memanfaatkan integrasi TikTok dengan AppsFlyer untuk meningkatkan pelacakan kampanye penginstalan aplikasi Anda di TikTok melalui Google Play Store.

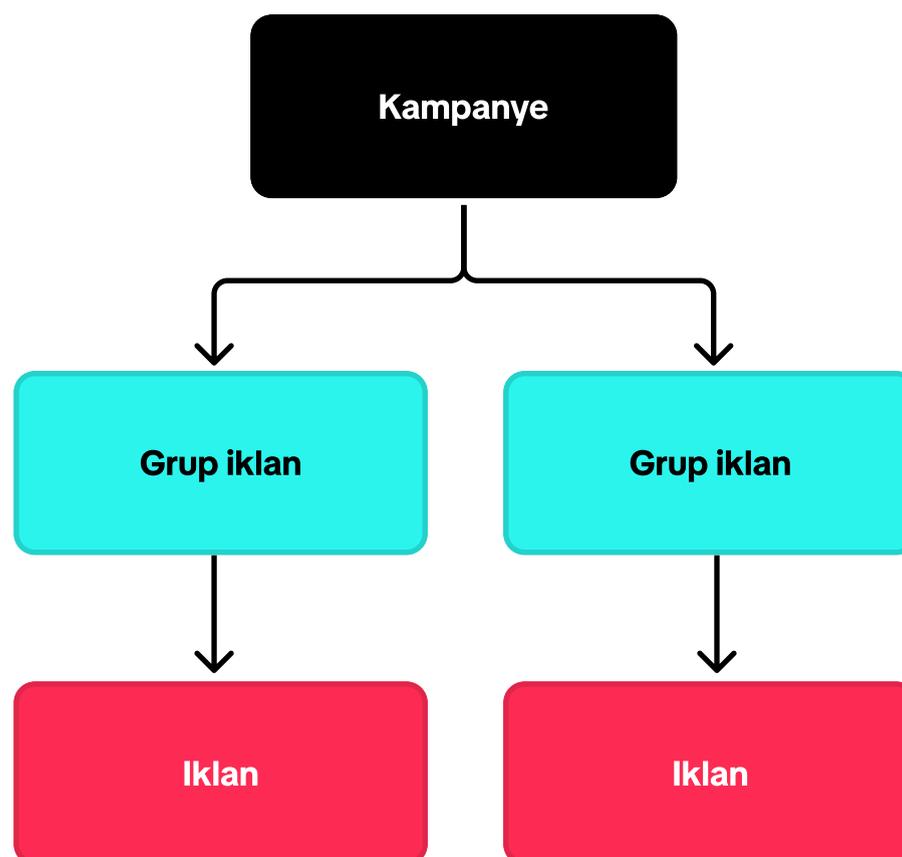
Untuk membuat koneksi data, gunakan dasbor MMP Anda yang dapat diakses melalui [mitra](#) industri TikTok yang memiliki rencana. Baca [Business Help Center](#) untuk petunjuk lengkapnya.

Pengaturan koneksi data lainnya untuk App Promotion Ads:

TikTok juga menawarkan App Events SDK dan App Events API sebagai alternatif untuk bekerja dengan MMP, tetapi kedua solusi tersebut saat ini masih dalam versi Beta dan membutuhkan lebih banyak developer daripada bekerja dengan MMP.

Struktur kampanye

TikTok Ads Manager adalah platform untuk membuat, mengedit, dan mengelola kampanye, materi iklan, dan laporan kinerja. Struktur kampanye terdiri dari tiga level: kampanye, grup iklan, dan iklan. Di setiap level, Anda memiliki kontrol yang berbeda-beda atas komponen kampanye seperti tujuan, anggaran, penargetan, dan materi iklan.



Kampanye

Di level kampanye, Anda akan memilih tujuan yang sesuai dengan tujuan periklanan, seperti traffic atau konversi web.

Tujuan	Deskripsi
Jangkauan	Memaksimalkan jumlah audiens yang melihat iklan Anda.
Traffic	Mengarahkan pengunjung ke situs web Anda.
Tayangan video	Memaksimalkan penayangan dan engagement dengan iklan video.
Interaksi komunitas	Memperbanyak follower atau kunjungan profil ke akun TikTok Anda.
Promosi aplikasi	Meningkatkan penginstalan aplikasi atau menargetkan ulang pengguna saat ini agar dapat melakukan tindakan dalam aplikasi.
Pengumpulan prospek	Mendapatkan prospek dari situs web Anda atau formulir instan TikTok.
Konversi situs web	Meningkatkan konversi di situs web Anda.
Penjualan produk	Video Shopping Ads untuk meningkatkan penjualan produk.

Cara menyiapkan kampanye

Untuk menyiapkan kampanye di TikTok Ads Manager, login ke akun iklan Anda dan klik **Buat iklan** dari dasbor atau pilih **Buat** dari daftar kampanye Anda. Berikutnya, pilih **Tujuan** kampanye dan tetapkan **Nama kampanye** (maksimal 512 karakter). Jika kampanye Anda termasuk dalam kategori tertentu, jangan lupa memilih **Kategori iklan khusus**. Terakhir, tetapkan **anggaran kampanye** untuk menentukan jumlah pengeluaran yang Anda inginkan. Kampanye akan otomatis berhenti ditayangkan setelah anggaran habis, tetapi Anda dapat mengedit anggaran atau pengaturan iklan nanti jika perlu.

Jika tidak yakin dengan jumlah dana yang ingin Anda keluarkan, Anda dapat menetapkan anggaran iklan nanti.

Tentang anggaran untuk TikTok Ads

Anggaran adalah total dana yang ingin Anda alokasikan untuk penayangan iklan. Ketika membuat kampanye atau grup iklan, Anda bebas memilih metode pembayarannya dengan memilih preferensi anggaran. Anggaran Anda menentukan biaya keseluruhan kampanye dan grup iklan. Ada dua tipe anggaran yang dapat Anda pilih:

- **Anggaran total:** Pilih jumlah anggaran maksimal yang ingin Anda keluarkan untuk kampanye atau grup iklan selama masa tayangnya.
- **Anggaran harian:** Pilih jumlah anggaran maksimal yang ingin Anda keluarkan untuk kampanye atau grup iklan per hari agar pacing kampanye Anda efisien dan merata selama penayangannya.

Tunggu setidaknya 2 hari sebelum mengubah anggaran agar kampanye memiliki waktu penstabilan dan penyesuaian yang cukup. Setelah selesai menyiapkan dan menayangkan kampanye, Anda tidak dapat mengubah anggaran grup iklan dari anggaran total menjadi anggaran harian.

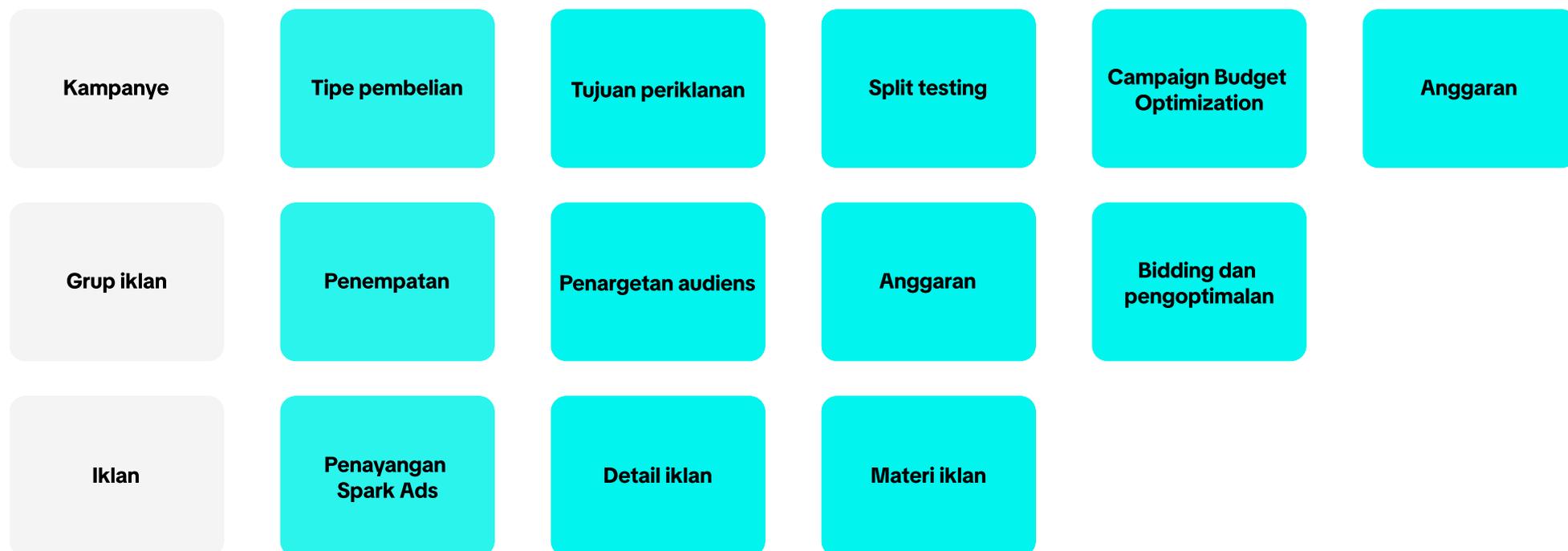
Grup iklan

Di level grup iklan TikTok Ads Manager, Anda dapat menentukan penempatan iklan, memilih audiens target, menerapkan kontrol pra-bid keamanan brand, menetapkan anggaran, serta menentukan bid dan strategi pengoptimalan. Anda juga dapat memilih cara distribusi anggaran kampanye dari waktu ke waktu. Dengan pengaturan "Penempatan manual", Anda dapat memilih aplikasi tempat iklan Anda ditayangkan.

Iklan

Level iklan adalah tempat Anda dapat mengunggah dan mengelola materi iklan. Anda dapat memiliki hingga 20 iklan per grup iklan, sehingga Anda dapat menguji berbagai versi iklan untuk melihat iklan yang memiliki kinerja terbaik. Pada level ini, Anda juga dapat memilih add-on interaktif, CTA, halaman destinasi, dan mengelola Spark Ads. Sebelum memublikasikan iklan, Anda dapat melihat pratinjau iklan di perangkat mobile dengan menggunakan aplikasi TikTok untuk memindai kode QR yang dihasilkan di TikTok Ads Manager atau dengan memasukkan ID pengguna TikTok di TikTok Ads Manager untuk memastikan iklan ditampilkan sesuai yang diharapkan.

Diagram ini menunjukkan tampilan umum di pengaturan utama untuk tiap level. Pengaturan spesifik di level kampanye, grup iklan, dan iklan bisa berbeda dan lebih detail dari ringkasan di sini.



Penempatan iklan

Penempatan iklan di TikTok menentukan di mana iklan Anda akan ditayangkan. Anda dapat menampilkan iklan di TikTok, TikTok Global App Bundle, dan/atau Pangle saat mengatur kampanye. Untuk penempatan di aplikasi TikTok, Anda dapat mengontrol pengaturan berbagi video dan pengunduhan, sehingga Anda dapat mengelola cara pendistribusian iklan.

Global App Bundle adalah solusi terintegrasi yang akan menampilkan iklan Anda di aplikasi seperti CapCut dan Fizzo, sehingga Anda dapat mengakses audiens tambahan di luar TikTok.



Aplikasi yang saat ini termasuk dalam **Global App Bundle**:

- **CapCut**: Editor video lengkap untuk kreator dan profesional kreatif, yang menawarkan beragam templat dan publikasi langsung ke TikTok. Platform ini membantu Anda menjangkau audiens yang kreatif dan melek teknologi di luar TikTok.
- **Fizzo**: Aplikasi untuk membaca di perangkat seluler yang menampilkan berbagai novel dan cerita. Di Indonesia, Fizzo telah menjadi aplikasi baca yang populer dengan jumlah unduhan terbanyak di Google Play. Fizzo dapat membantu Anda menjangkau kaum perempuan yang berperan aktif dalam mengambil keputusan rumah tangga.

Pangle adalah jaringan iklan mobile untuk menargetkan pengguna di seluruh publisher lokal terkemuka, yang mencakup lebih dari 100.000 aplikasi global. Pangle mendukung berbagai format iklan, seperti video, gambar, dan interstitial, dan dapat diakses melalui TikTok Ads Manager di negara tertentu.

Alat & fitur manajemen kampanye utama

Fase pengayaan data adalah periode awal penayangan iklan saat sistem terus-menerus mencari audiens baru agar grup iklan tersebut menjangkau audiens yang tepat. Fase pengayaan data ini adalah proses eksperimen yang berlangsung selama 7 hari. Data dalam tahap ini akan digunakan untuk pengayaan sistem agar penayangan dan kinerja iklan lebih optimal.

Setelah mencapai 50 konversi dalam fase pengayaan data, tidak ada tindakan yang perlu Anda lakukan. Anda akan mendapatkan hasil yang lebih stabil karena sekarang sistem lebih memahami iklan dan audiens Anda. Sebagian besar grup iklan yang sudah dinyatakan tidak lolos harus dimodifikasi agar ke depannya dapat dinyatakan lolos. Jika tidak lolos fase pengayaan data, coba:

- Optimalkan materi iklan
- Perluas audiens target
- Naikkan jumlah bid

Catatan: Jangan memodifikasi pengaturan iklan selama fase pengayaan data, misalnya, mengurangi bid atau anggaran, menghapus materi iklan, atau mempersempit audiens target, karena hal itu dapat berdampak negatif pada akumulasi data.

CPA di fase pengayaan data

CPA dapat berubah-ubah selama fase pengayaan data, tetapi akan jadi lebih stabil saat TikTok mengumpulkan cukup data tentang kampanye Anda. CPA grup iklan optimized CPM (oCPM) bisa stabil setelah mencapai 50 konversi.

Catatan: Ini bukan berarti biaya setiap konversi akan terus stabil dan tidak akan berubah-ubah. Jika fluktuasi CPA terjadi di hari dengan jumlah konversi sedikit, CPA harian Anda akan menjadi tidak wajar. CPA akan menyesuaikan target saat Anda mendapatkan konversi baru dengan biaya lebih rendah. Jika grup iklan Anda menghasilkan kurang dari 10 konversi per hari, sebaiknya perpanjang periodenya untuk melacak CPA. Anda dapat mengikuti rentang waktu berikut untuk melacak CPA:

Konversi Harian	Periode untuk Melacak CPA
>10	Harian
6 sampai 10	Rata-Rata 3 Hari
<5	Rata-Rata 7 Hari

Contoh fase pengayaan data

Anda ingin membuat kampanye untuk meningkatkan jumlah penginstalan aplikasi e-commerce baru Anda, dan menetapkan bid cost per install sebesar 10 USD, lalu menayangkan iklannya. Iklan Anda akan masuk ke fase pengayaan data saat TikTok mencoba mencari tahu audiens target yang kemungkinan besar mengklik iklan dan menginstal aplikasi Anda.

Cost per install Anda mungkin berubah-ubah dari 5—30 USD saat pengguna mulai menginstal aplikasi. Setelah mencapai 50 penginstalan, iklan akan lolos fase pengayaan data dan cost per install akan lebih stabil.

Split testing

Anda dapat menggunakan split testing di TikTok Ads Manager untuk menguji dua versi iklan dan menentukan mana yang kinerjanya terbaik. Anda dapat menggunakan split testing untuk menyamakan variabel lainnya dan membagi audiens Anda menjadi dua grup yang setara. Masing-masing grup hanya akan melihat satu grup iklan untuk menarik kesimpulan statistik tentang kinerja iklan Anda dan mengoptimalkan kampanye mendatang. Anda dapat menguji 3 variabel:

- Penargetan
- Bidding dan pengoptimalan
- Materi iklan

Keuntungan split testing

- **Menemukan pengaturan iklan yang optimal:** Split testing adalah salah satu cara paling efisien untuk menguji berbagai versi iklan secara akurat untuk mempelajari pengaturan iklan mana yang paling efektif dan menghasilkan Return on Ad Spend (ROAS) tertinggi.
- **Belajar dari hasil yang akurat dan signifikan secara statistik:** Fitur ini didesain secara ilmiah untuk melakukan A/B Testing dengan tingkat keyakinan 90% saat menentukan grup iklan mana yang memiliki kinerja lebih baik. Model ini akan memilih dan memverifikasi grup iklan yang efisien hanya jika hasilnya terlihat signifikan secara statistik.

- **Mencegah masalah “terlalu berjejal”:** Dengan split testing, Anda dapat memastikan masing-masing grup audiens hanya akan melihat satu grup iklan. Dengan demikian, Grup A dan Grup B tidak akan memperebutkan audiens yang sama secara langsung.
- **Mengoptimalkan dan mengukur pengeluaran secara strategis:** Di akhir split testing, Anda dapat memilih untuk terus menjalankan grup iklan yang efektif dan mengoptimalkan tujuan kampanye Anda hanya dengan satu klik. Jalankan split testing tambahan untuk mengoptimalkan strategi iklan Anda.

Praktik terbaik split testing

- **Tentukan hipotesis:** Identifikasi pengujian Anda dan pengaruhnya terhadap strategi iklan Anda.
- **Uji perbedaan variabel besar:** Pastikan ada perbedaan yang signifikan antara grup uji untuk menghindari hasil yang serupa.
- **Tetapkan anggaran yang sesuai:** Pilih anggaran yang menghasilkan cukup data untuk hasil optimal dengan target kekuatan uji minimal 80%.
- **Lakukan pengujian selama minimal 7 hari:** Jalankan pengujian minimal 7 hari untuk mengumpulkan insight yang akurat, tetapi tidak lebih dari 30 hari.
- **Gunakan jumlah audiens yang besar:** Perluas audiens Anda untuk memastikan ukuran sampel memadai.
- **Pastikan nilai keberhasilan lebih tinggi:** Targetkan nilai keberhasilan minimal 80% untuk hasil yang akurat.
- **Jangan melakukan perubahan saat pengujian:** Jangan mengubah pengaturan iklan setelah pengujian berjalan agar hasilnya valid.

Bagaimana jika split testing selesai lebih awal? Kadang, grup iklan yang efisien dapat terdeteksi sejak awal selama split testing. Jika demikian, split testing akan terus melaporkan data meskipun sistem sudah menemukan grup iklan yang efisien. Data akan berhenti dikumpulkan saat Anda menjeda satu atau kedua grup iklan dan pengujian akan berakhir. Anda akan melihat tombol “Jalankan Iklan yang Menang” (Run Winning Ad) muncul di sudut kanan atas hasil split testing agar Anda dapat mengakhiri pengujian lebih awal dan menjalankan iklan efisien tersebut.

Menyalin kampanye, grup iklan, atau iklan

Dengan **fungsi salin** di level kampanye dan grup iklan, pengiklan dapat mereplikasi kampanye, grup iklan, dan iklan secara otomatis. Jika ingin memulai kampanye baru, pengiklan tidak perlu lagi memilih semua pengaturan secara manual. Fitur ini juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian pada kampanye lainnya dengan sedikit penyesuaian. Pengiklan juga memiliki fleksibilitas untuk menyalin grup iklan ke dalam kampanye lain, termasuk membuat banyak salinan.

Sistem hanya dapat menyalin kampanye yang memiliki tujuan yang sama. Misalnya, jika pengiklan ingin menyalin kampanye dengan tujuan Konversi situs web, kampanye yang disalin hanya dapat digunakan untuk tujuan tersebut.

Edit massal

Pengiklan tidak perlu lagi melalui seluruh proses pembuatan kampanye secara manual saat membuat kampanye baru. Kini, TikTok Ads Manager memiliki alat bantu bawaan untuk mempersingkat langkah ini dan menyederhanakan proses bagi pengiklan.

Dengan menggunakan fitur **impor dan ekspor massal**, TikTok Ads Manager membantu pengiklan mengunduh beberapa kampanye, grup iklan, dan data level iklan ke dalam file CSV atau Excel, melakukan penyesuaian, lalu mengunggah ulang. Fitur ini sangat efisien bagi pengiklan yang perlu mengelola dan menyesuaikan kampanye dalam jumlah besar.

Aturan otomatis

Dengan aturan otomatis, pengiklan dapat mengoptimalkan kampanye tanpa perlu memantaunya selama 24 jam. Aturan otomatis membuat tugas berbasis aturan yang secara otomatis memeriksa dan mengelola kampanye, grup iklan, dan iklan. Pengiklan dapat menentukan kapan sistem harus mengaktifkan/menonaktifkan iklan, mengubah anggaran/bid, atau mengirim notifikasi peristiwa yang terpicu melalui email. Beberapa aturan yang umum digunakan terkait dengan pengaturan peringatan CPA yang tinggi, peningkatan anggaran ketika peluang konversi muncul, dan penghematan anggaran total secara keseluruhan.

Kasus penggunaan	Objek	Tindakan
Memantau biaya	Semua atau grup iklan atau kampanye tertentu (mode anggaran harian atau anggaran total)	Mengirim email
Memantau CPA	Semua atau sebagian grup iklan atau kampanye	Mengirim email
Mengontrol biaya	Semua atau sebagian grup iklan atau kampanye	Nonaktifkan grup iklan atau kurangi anggaran sebesar 10%
Mengaktifkan grup iklan potensial	Pilih grup iklan tertentu (misal, grup iklan yang tidak aktif dan CPA rendah)	Aktifkan grup iklan tertentu
Menonaktifkan grup iklan yang tidak aktif	Pilih grup iklan aktif yang belum mengeluarkan biaya	Nonaktifkan grup iklan
Meningkatkan anggaran untuk iklan dengan kinerja konversi yang baik	Pilih kampanye tertentu	Tingkatkan anggaran sebesar 10%

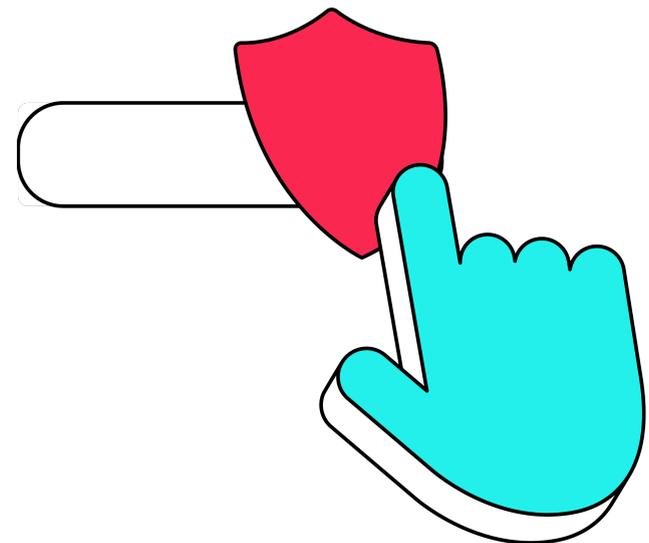
Keamanan brand

Keamanan brand adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk melindungi citra dan reputasi brand dari konten negatif yang merusak dan tidak pantas ketika brand tersebut beriklan secara online.

Keamanan brand merupakan hal yang paling penting saat beriklan, dan TikTok sangat memahami pentingnya memastikan lingkungan yang aman dan positif bagi brand. TikTok terus berupaya menciptakan platform hiburan yang tepercaya, yang dibangun di atas fondasi keamanan, transparansi, dan akuntabilitas. TikTok menggunakan kombinasi teknologi, kebijakan, dan kemitraan untuk mengatasi potensi risiko dan menjunjung tinggi standar keamanan dan kesesuaian yang tinggi.

TikTok memiliki **empat pilar** keamanan brand:

- Pedoman Komunitas
- Panduan dan penegakan hukum
- Akuntabilitas
- Kemitraan



- **Pedoman Komunitas.** Solusi teknologi TikTok dapat mendeteksi dan menghapus konten yang melanggar Pedoman Komunitas atau membahayakan keamanan brand secara proaktif. Melalui sistem moderasi konten otomatis dan algoritma canggih, konten yang tidak pantas dapat diidentifikasi dengan cepat dan segera ditangani, sehingga brand terlindungi dari segala hal yang berkaitan dengan materi yang berbahaya atau tidak diinginkan.
- **Panduan dan penegakan hukum.** Selain solusi teknologi, kebijakan yang kuat mengatur konten di TikTok dan membangun lingkungan yang aman dan positif bagi semua pengguna dan pengiklan. Panduan yang jelas mengenai konten dan perilaku yang diperbolehkan akan menciptakan komunitas yang saling menghormati dan inklusif, sehingga brand dapat tumbuh dengan baik.
- **Akuntabilitas.** Kolaborasi aktif dengan mitra industri, pengiklan, dan para ahli seperti GARM, Brand Safety Institute, 614 Group, dan TAG terus meningkatkan upaya keamanan brand. Dengan terus mengikuti perkembangan tren, risiko yang berkembang, dan praktik terbaik dalam keamanan brand, TikTok berkomitmen untuk selalu menghadirkan lingkungan periklanan yang aman.
- **Kemitraan.** Mengingat bahwa keamanan brand merupakan tanggung jawab bersama, kami berdedikasi untuk bekerja sama dengan para mitra dalam menghadapi tantangan dan menjunjung standar integritas dan kepercayaan tertinggi. TikTok telah berintegrasi dengan mitra-mitra ternama di industri ini seperti IAS, DoubleVerify, dan Zefr untuk memberikan solusi keamanan brand. Semua upaya ini bertujuan untuk mempertahankan ekosistem yang aman bagi brand di TikTok, sehingga para pengiklan dapat dengan yakin berinteraksi dengan audiens dan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka.

Filter inventori

Filter inventori TikTok adalah solusi internal yang memungkinkan pengiklan mengontrol konten yang ditayangkan setelah iklan mereka. Meskipun semua konten mengikuti Pedoman Komunitas, filter ini menawarkan kontrol kesesuaian brand tambahan yang sesuai dengan standar GARM. Filter ini dapat digunakan di semua format iklan, kecuali TopView, dan terintegrasi dengan IAS, DV, dan Zefr untuk pengukuran pascakampanye. Ada tiga level kontrol:

- **Inventori diperluas:** Iklan Anda tidak akan ditampilkan bersama konten eksplisit yang tidak pantas, tetapi dapat muncul bersama konten bertema dewasa.
- **Inventori standar:** Iklan Anda akan ditampilkan bersama konten yang pantas bagi sebagian besar brand dan dapat mengandung beberapa tema dewasa.
- **Inventori terbatas:** Iklan Anda akan ditampilkan bersama konten yang tidak mengandung tema dewasa.

Anda dapat menerapkan filter inventori dengan memilih salah satu dari tiga tingkatan inventori video di bagian **“Pengecualian konten”** di level grup iklan sebelum kampanye dimulai.

Edt tingkat inventori

Tingkat yang Anda pilih akan diterapkan untuk penempatan di FYP, feed Mengikuti, feed Profil, serta feed Pencarian, tempat iklan Anda muncul bersama hasil pencarian yang dilihat. Pilih tingkat inventori yang paling sesuai dengan brand Anda.

Inventori diperluas	Inventori standar	Inventori terbatas
<p>Iklan Anda tidak akan ditampilkan bersama konten eksplisit yang tidak pantas, tetapi dapat muncul bersama konten bertema dewasa.</p> <p>Jangkauan diperluas</p> <p>Contoh pengecualian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar kekerasan • Ketelanjangan dan konten seksual • Konten tentang perang atau terorisme • Konten yang menistakan agama atau budaya nasional 	<p>Iklan Anda akan ditampilkan bersama konten yang pantas bagi sebagian besar brand dan dapat mengandung beberapa tema dewasa.</p> <p>Jangkauan normal</p> <p>Contoh pengecualian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kata-kata kotor yang tidak berlebihan • Skenario dan tema seksual yang tidak berlebihan • Semua pengecualian inventori diperluas 	<p>Iklan Anda tidak akan ditampilkan bersama konten yang mengandung tema dewasa.</p> <p>Jangkauan terbatas</p> <p>Contoh pengecualian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten seksual ringan • Kekerasan ringan • Semua pengecualian inventori diperluas dan standar

Semua inventori dalam inventori diperluas, standar, atau terbatas tidak mencakup konten yang melanggar Panduan Komunitas, Kebijakan Kekayaan Intelektual, atau Persyaratan Layanan TikTok. [Pelajari selengkapnya](#)

Kami akan berupaya untuk mengecualikan beberapa konten demi menjaga konsistensi pada pilihan tingkat inventori Anda, tetapi kami tidak dapat menjamin keakuratannya.

Batalan

Simpan

Alat manajemen komentar

Komentar merupakan bagian penting dari pengalaman pengguna di TikTok. Untuk menciptakan ruang komentar yang aktif dan aman bagi brand untuk iklan apa pun, TikTok membantu pengiklan mengelola komentar dengan mudah. Meskipun pengiklan dapat mematikan komentar, fitur Komentar di TikTok Ads Manager menghadirkan alternatif yang dapat dipantau sehingga pengiklan dapat memoderasi komentar menggunakan fungsi lihat, ekspor, sembunyikan, filter, sukai, balas, dan sematkan komentar. Selain itu, pengiklan dapat menambahkan kata kunci atau pengguna ke daftar blokir untuk mencegah agar komentar yang terkait dengan kata dan/atau pengguna tertentu tidak ditampilkan.

Identitas

Seperti video lainnya di TikTok, Anda dapat mengklik foto profil pada setiap iklan TikTok. Foto profil menunjukkan foto kreator video TikTok kepada penonton. Ketika pengguna biasa (non-bisnis) membuat TikTok, foto ini akan selalu menjadi foto profilnya. Hal yang sama juga berlaku untuk bisnis yang memiliki akun bisnis TikTok. Tetapi, bagaimana jika bisnis tidak memiliki akun bisnis? Bagaimana jika bisnis ingin mempromosikan video TikTok yang telah diotorisasi untuk promosi oleh kreator TikTok? Fitur identitas inilah yang menjadi solusi masalah ini. Caranya dengan mengubah identitas bisnis mereka sesuai kebutuhan.

Ada tiga jenis identitas yang dapat digunakan bisnis untuk membuat TikTok Ads:

- **Akun bisnis Anda:** Skenario default. Iklan yang dibuat menggunakan akun bisnis Anda akan menyertakan foto profil bisnis Anda dalam materi iklan. Dengan mengklik foto tersebut, Anda akan diarahkan ke halaman profil akun bisnis.
- **Postingan yang diotorisasi:** Jika kreator telah mengizinkan bisnis Anda untuk mempromosikan postingannya sebagai Spark Ads, Anda dapat melakukannya di TikTok Ads Manager. Dengan menggunakan fitur identitas, Anda dapat memilih postingan yang telah diotorisasi oleh kreator untuk bisnis Anda. Dengan demikian, iklan akan muncul dengan gambar profil kreatornya.
- **Identitas kustom:** Jika Anda tidak memiliki akun bisnis, atau ingin menampilkan foto profil dan nama yang berbeda dari akun bisnis, gunakan fitur identitas kustom. Dengan fitur ini, Anda dapat mengunggah foto profil dan nama tampilan baru (misalnya, nama pengguna) untuk ditampilkan di iklan Anda.

Fitur otomatisasi kampanye

Campaign Budget Optimization (CBO)

Dengan fitur ini, Anda dapat mengoptimalkan anggaran di level kampanye, bukan di level grup iklan. Anda dapat menerapkan satu set pengoptimalan anggaran ke semua grup iklan dalam kampanye daripada harus mengaturnya satu per satu. Hal ini dapat menyederhanakan proses pengoptimalan anggaran untuk kampanye yang memiliki beberapa grup iklan, sehingga Anda dapat menerapkan pengaturan di semua grup iklan dalam kampanye. Tujuannya untuk menghemat waktu dan upaya selama proses pengaturan kampanye.

Pengaturan berikut ini dapat ditentukan menggunakan CBO:

- Anggaran: anggaran harian vs. anggaran total
- Strategi bid: batas biaya atau penayangan maksimum

CBO dapat digunakan untuk tujuan berikut: jangkauan, traffic, tayangan video, interaksi komunitas, pengumpulan prospek, promosi aplikasi, konversi situs web, dan penjualan produk.

Waktu yang tepat untuk menggunakan Campaign Budget Optimization

Campaign Budget Optimization ideal jika Anda memiliki beberapa grup iklan yang menargetkan audiens berbeda dalam kampanye yang sama. Dengan strategi ini, Anda dapat mendistribusikan anggaran kampanye di seluruh grup iklan berdasarkan kinerja untuk memastikan anggaran Anda digunakan secara efisien agar hasilnya maksimal. Pendekatan ini berguna untuk kampanye yang ingin Anda efisienkan alokasinya dan fokuskan mencapai hasil terbaik di kelompok audiens yang beragam.

Praktik terbaik CBO:

Anggaran kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Atur target anggaran kampanye aktual. • Pastikan anggaran grup iklan Anda setidaknya dapat membayar 50x CPA target selama menjalankan kampanye dengan tujuan penginstalan aplikasi. • Pastikan anggaran grup iklan Anda setidaknya dapat membayar 10x CPA saat ini selama menjalankan App Event Optimization atau kampanye dengan tujuan konversi.
Jumlah grup iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan Anda memiliki minimal 3—5 grup iklan unik dan aktif per kampanye, serta 2—3 materi iklan unik per grup. • CBO tidak berfungsi bila hanya ada satu grup iklan yang aktif dalam kampanye.
Pengoptimalan	<ul style="list-style-type: none"> • Tunggu selama minimal satu hari dan sampai Anda mendapatkan 50 konversi sebelum membuat penyesuaian baru. • Saat menyesuaikan anggaran, pastikan penyesuaiannya berkisar di 30% dari anggaran harian saat ini. • Semua grup iklan dalam kampanye CBO harus menerapkan tujuan pengoptimalan yang sama di TikTok Ads Manager.
Lakukan split testing secara manual	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Split testing di TikTok Ads Manager tidak dapat digunakan untuk kampanye CBO. Sebaiknya lakukan split testing secara manual dengan membuat 2 kampanye dengan menggunakan fitur "Salin" jika diperlukan.

Smart+

Apa itu Smart+?

Smart+ adalah fitur kampanye otomatis berbasis AI di TikTok Ads Manager. Fitur ini menyederhanakan proses pembuatan dan pengelolaan kampanye menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan machine learning untuk mengoptimalkan kinerja. Dengan memasukkan beberapa pengaturan utama, Smart+ mengotomatiskan pembuatan, pengujian, dan pengoptimalan kampanye Anda untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Keunggulan Smart+

Smart+ Campaign menawarkan beberapa keuntungan:

- **Efisiensi:** Mengurangi langkah yang diperlukan untuk meluncurkan kampanye sehingga lebih hemat waktu.
- **Kinerja:** Menggunakan AI untuk menguji dan mengoptimalkan beberapa variabel agar hasilnya meningkat dibandingkan kampanye manual.
- **Kemudahan penggunaan:** Dirancang untuk semua pengiklan, baik pemula atau berpengalaman, agar mudah mencapai tujuan konversi web, penjualan produk, promosi aplikasi, dan pengumpulan prospek.
- **Bukti nyata:** Dari semua tujuan konversi, pengiklan yang konsisten menggunakan Smart+ akan melihat peningkatan hasil dibandingkan jika harus mengatur dan mengoptimalkan kampanye secara manual.

Menyiapkan Smart+ Campaign:

Dengan input berikut, TikTok dapat membuat sejumlah kombinasi iklan dan grup iklan untuk mempelajari dan mengoptimalkan kinerja dengan cepat:

1. Tujuan pengoptimalan
2. Lokasi penargetan dan bahasa
3. Anggaran
4. Aset materi iklan

Input pengiklan

- Nama kampanye
- Tujuan pengoptimalan
- Lokasi dan bahasa penargetan
- Anggaran
- Aset materi iklan

Cara **Smart+** membuat dan mengoptimalkan kinerja



Praktik terbaik Smart+

Untuk memaksimalkan kinerja Smart+ Campaign, ikuti rekomendasi berikut:

a. Anggaran:

- i. Tetapkan anggaran harian minimal 10x CPA (cost per acquisition) target untuk memberi sistem cukup waktu melakukan pengoptimalan.
- ii. Jalankan kampanye minimal selama 7 hari untuk mengaktifkan pengayaan data dan pengoptimalan.

b. Aset materi iklan:

- i. Unggah minimal 6 materi iklan video dan 5 teks iklan.
- ii. Dengan memberikan beragam aset, Smart+ dapat menguji aset dan mengidentifikasi kombinasi terbaik.

c. Pengoptimalan:

- i. Gunakan Smart+ untuk tujuan seperti konversi web, penjualan katalog, promosi aplikasi, atau pengumpulan prospek untuk hasil optimal.



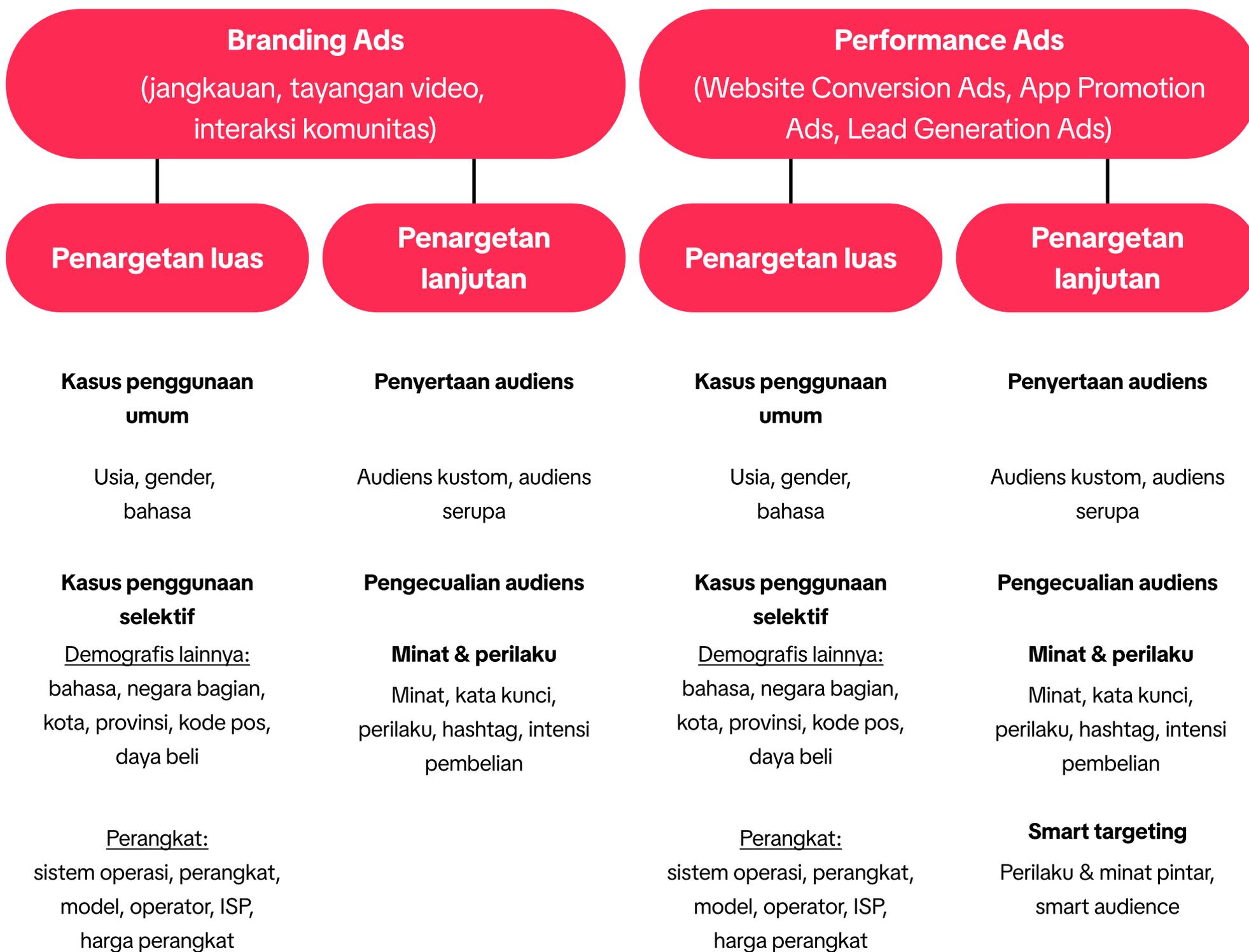


Strategi penargetan



Gambaran

Dengan fitur penargetan audiens TikTok, Anda dapat menayangkan iklan kepada individu yang paling relevan dengan kampanye Anda. TikTok Ads Manager menyediakan berbagai dimensi yang dapat Anda gunakan untuk menargetkan audiens yang diinginkan, termasuk penargetan luas berdasarkan demografis dan spesifikasi perangkat, serta opsi penargetan lanjutan berdasarkan minat dan perilaku, dan audiens kustom.



Penargetan luas

Penargetan luas memprioritaskan untuk menjangkau berbagai audiens potensial dengan menetapkan jumlah batasan penargetan minimum untuk sebuah iklan. Melalui pendekatan ini, TikTok dapat mengoptimalkan algoritma iklan secara dinamis dan menemukan pengguna paling relevan untuk iklan Anda sehingga jangkauan dan kinerjanya optimal. Penargetan luas dianggap sebagai strategi paling efektif dan sangat direkomendasikan bagi sebagian besar pengiklan.

Tujuan menggunakan penargetan luas adalah mencapai audiens “cukup luas”, yaitu sekitar 80% pengguna potensial atau lebih di negara tertentu. Dengan **fitur Audience Estimator** di TikTok Ads Manager, Anda dapat mengaktifkan dimensi penargetan untuk menentukan apakah ukuran audiens Anda termasuk dalam kategori “cukup luas”. Anda dapat melihat indikator ukuran audiens ini di sisi kanan interface level grup iklan di TikTok Ads Manager.

Meskipun penargetan luas dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bukan berarti iklan akan ditampilkan kepada semua audiens tanpa pandang bulu. Model penargetan otomatis TikTok menggunakan machine learning untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan pengguna yang melihat iklan Anda berdasarkan kinerja.

Rekomendasi:

- **Jangan terlalu membatasi pengaturan penargetan:** Hanya tetapkan batasan penargetan yang penting agar tidak membatasi jangkauan potensial Anda. Jika produk Anda relevan dengan banyak audiens, penargetan luas adalah strategi terbaik.
- **Evaluasi kinerja secara rutin:** Meskipun Anda menggunakan strategi penargetan lanjutan, pertimbangkan untuk menguji ulang penargetan luas untuk menentukan apakah strategi tersebut terus mengungguli opsi lainnya.

Penargetan minat

Dengan penargetan minat, Anda dapat fokus pada pengguna yang menunjukkan ketertarikan terhadap topik tertentu atau konten terkait iklan Anda. Strategi ini fokus pada minat jangka panjang dan pola engagement dengan konten TikTok sehingga Anda dapat menemukan pengguna yang cenderung memahami pesan Anda.

Penargetan perilaku

Dengan strategi penargetan perilaku, pengiklan dapat menayangkan iklan berdasarkan perilaku pengguna baru-baru ini di TikTok. Perilaku tersebut bisa mencakup tindakan yang terkait dengan video (misalnya, like, share, atau komentar) atau tindakan yang melibatkan kreator tertentu. Penargetan perilaku memungkinkan Anda fokus pada pengguna yang menunjukkan perilaku tertentu yang sesuai dengan produk atau layanan Anda sehingga iklan Anda jadi lebih relevan dan potensi engagement akan meningkat.

Demografis

- Gender
- Usia
- Lokasi
- Bahasa
- Pendapatan
- Daya beli

Perangkat

- Tipe koneksi
- Sistem operasi
- Versi sistem operasi
- Model perangkat
- Harga perangkat
- Operator
- Penyedia layanan internet

Minat

- Minat
- Intensi pembelian
- Hashtag

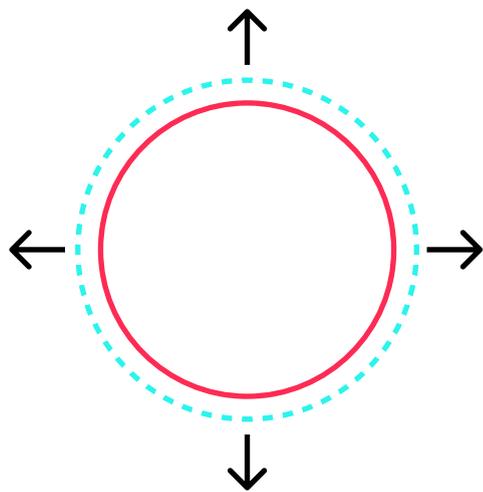
Perilaku

- Interaksi video
- Interaksi kreator
- Interaksi hashtag

Audiens serupa

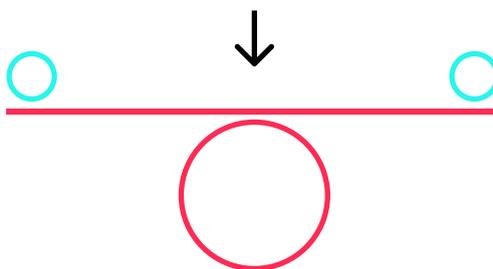
Audiens serupa dapat membantu Anda menjangkau audiens yang memiliki kesamaan dengan pelanggan yang sudah ada. Iklan Anda juga akan ditayangkan kepada audiens yang cenderung tertarik dengan produk Anda. Anda dapat memilih pengaturan **spesifik**, **seimbang**, dan **luas** saat menggunakan audiens serupa.

Audiens serupa **yang luas** akan meningkatkan potensi jangkauan iklan karena opsi ini menjangkau pengguna yang punya tingkat kemiripan yang sedang dengan audiens sumber. **Audiens serupa yang spesifik** membantu Anda menemukan pengguna yang punya tingkat kemiripan tertinggi dengan audiens sumber, tetapi jumlahnya akan jauh lebih sedikit dibandingkan audiens serupa yang luas/seimbang.



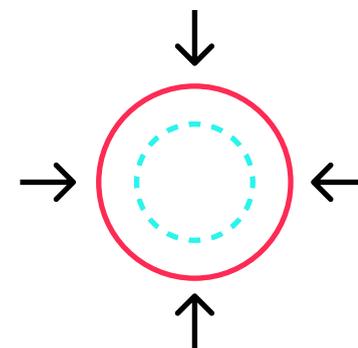
Luas

Jangkauan potensial luas dengan tingkat kemiripan sedang (disarankan)



Seimbang

Jangkauan potensial sedang dengan tingkat kemiripan sedang



Spesifik

Tingkat kemiripan tertinggi dengan pelanggan yang ada, tetapi jangkauannya berkurang

Ukuran audiens serupa dibuat berdasarkan basis pengguna di wilayah target yang Anda tentukan dan skala yang Anda pilih (spesifik, seimbang, dan luas). Ukuran minimum audiens sumber untuk pembuatan audiens serupa adalah 1.000 pengguna.

Membuat audiens serupa

Pertama, unggah file pelanggan atau buat audiens kustom yang akan digunakan sebagai audiens sumber.

Setelah mengunggah file pelanggan atau membuat audience kustom, ikuti langkah-langkah berikut untuk membuat audiens serupa:

1. Klik **tombol Buat Audiens** dan pilih Audiens Serupa.
2. Di menu drop-down **Sumber**, pilih audiens kustom yang ada atau buat yang baru.
3. Di bagian **Sertakan Sumber**, pilih Sisihkan (iklan hanya akan ditampilkan kepada audiens serupa) atau **Sertakan** (iklan akan ditampilkan kepada audiens serupa dan audiens kustom).
4. Tentukan apakah Anda ingin menyertakan pengguna Android, iOS, atau keduanya.
5. Pilih **Penempatan** dan **Lokasi**.
6. Pilih **ukuran audiens (seimbang, luas, spesifik)** dan beri **nama** untuk audiens Anda.
7. Klik **Konfirmasi** untuk menyelesaikan prosesnya.

Audiens kustom

Dengan audiens kustom, Anda dapat menampilkan iklan kepada individu yang sudah mengenal atau yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan bisnis Anda. Strategi ini efektif untuk menargetkan ulang pengguna yang pernah berinteraksi, mengecualikan pelanggan baru, atau menggunakan audiens ini sebagai dasar untuk membuat audiens serupa untuk identifikasi prospek.

Kasus penggunaan utama untuk audiens kustom:

1. **Menargetkan ulang** grup pelanggan atau menargetkan audiens yang lebih tepat.
2. **Mengoptimalkan pengeluaran iklan** dengan hanya menampilkan iklan Anda kepada audiens yang berada dalam grup pelanggan.
3. **Menjangkau calon pelanggan baru** berdasarkan karakteristik yang diketahui menggunakan audiens serupa.

Ada dua sumber data utama untuk membangun audiens kustom, baik menggunakan sumber audiens TikTok (pihak kedua) atau sumber audiens pengiklan sendiri (internal).

Sumber audiens TikTok (pihak kedua)

Sumber audiens	Deskripsi
<p><u>Engagement</u></p>	<p>Dengan audiens engagement, Anda dapat membuat audiens berdasarkan engagement pengguna pada video TikTok organik, konten iklan, TikTok instant page, halaman profil aplikasi TikTok, atau konten TikTok live. Tindakan pengguna tertentu, seperti waktu tayangan video, engagement, atau penyelesaian tayangan video, dapat digunakan untuk membuat audiens kustom.</p>
<p><u>Audiens akun bisnis</u></p>	<p>Dengan menautkan akun bisnis TikTok dengan akun TikTok Ads Manager, Anda dapat mengakses audiens akun bisnis sehingga dapat menargetkan ulang audiens yang telah berinteraksi dengan akun bisnis Anda lewat: mengikuti, kunjungan profil, tayangan video (tayangan 2 detik, 6 detik, dan 100%), dan engagement video (like, share, dan komentar). Audiens akun bisnis sangat berguna jika Anda ingin menjangkau audiens organik yang tertarik dengan brand Anda.</p>
<p><u>Aktivitas pengumpulan prospek</u></p>	<p>Audiens pengumpulan prospek adalah opsi penargetan untuk membuat audiens berdasarkan pengguna yang telah berinteraksi dengan Lead Generation Ads yang menggunakan formulir instan. Peristiwa-peristiwa berikut ini dapat ditargetkan: tayangan formulir dan pengiriman formulir. Misalnya, Anda dapat menargetkan ulang pengguna yang hanya melihat formulir instan Anda tanpa mengirimkannya untuk meningkatkan efisiensi kampanye.</p>

Sumber audiens pengiklan (internal)

Sumber audiens	Deskripsi
<p><u>Traffic situs web</u></p>	<p>Traffic situs web adalah tipe audiens kustom yang digunakan untuk menargetkan pengguna yang telah mengunjungi atau melakukan tindakan tertentu di situs web Anda. Anda harus menginstal TikTok Pixel untuk menggunakan audiens kustom ini.</p>
<p><u>File pelanggan</u></p>	<p>Anda dapat mengunggah file pelanggan tertentu yang terdiri dari prospek atau pelanggan yang sudah ada ke TikTok Ads Manager untuk membuat audiens kustom. Kemudian, TikTok akan mencari pengguna dalam ekosistemnya yang cocok dengan ID pada file unggahan tersebut. Proses ini membutuhkan waktu sekitar 24—48 jam. Setelah selesai, file yang Anda unggah akan dihapus. TikTok mendukung tiga pengidentifikasi saat membangun audiens kustom: ID pengiklan mobile (baik pengidentifikasi pengiklan Apple atau ID iklan Google), nomor telepon, dan email.</p>
<p><u>Aktivitas iklan</u></p>	<p>Anda dapat membuat audiens kustom berdasarkan pengguna yang telah menyelesaikan peristiwa tertentu dalam aplikasi. Misalnya, audiens aktivitas aplikasi dapat ditentukan berdasarkan pengguna yang menginstal aplikasi, meluncurkan aplikasi, atau mencapai level baru. Anda harus bermitra dengan Mobile Measurement Partner untuk mengaktifkan audiens aktivitas aplikasi.</p>

<p><u>Aktivitas offline</u></p>	<p>Anda dapat menargetkan pelanggan yang menyelesaikan aktivitas secara offline, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir di lokasi fisik, termasuk toko, call center, sistem point of sale (POS), atau konsol game. Sebelum membuat audiens kustom berdasarkan peristiwa offline, Anda perlu membuat peristiwa offline di bagian events manager di TikTok Ads Manager. Ada tiga cara untuk mengirim data peristiwa offline ke TikTok Ads Manager: mengirim peristiwa offline melalui Events API, menggunakan mitra data eksternal seperti LiveRamp, dan langsung mengunggah data peristiwa offline ke TikTok Ads Manager.</p>
<p>Audiens mitra</p>	<p>Anda dapat bekerja sama dengan mitra platform data pelanggan eksternal tepercaya yang memiliki integrasi bawaan dengan TikTok untuk mempermudah pembagian data audiens dan meningkatkan kemampuan pencocokan untuk menargetkan pihak yang ingin Anda jangkau.</p>

Smart targeting

Smart targeting adalah solusi penargetan otomatis TikTok bagi pengiklan yang fokus meningkatkan kinerja iklan dengan memperluas jangkauan di luar grup minat atau perilaku yang Anda tentukan. Solusi ini memperluas audiens target dengan menemukan pengguna berdasarkan tujuan Anda untuk membantu mengurangi CPA dan kebosanan materi iklan.

Pertama-tama, iklan akan menargetkan audiens yang sesuai dengan kriteria penargetan Anda. Seiring waktu, sistem akan memperluas jangkauan audiens berdasarkan variabel yang Anda tentukan, baik melalui opsi penargetan audiens atau minat & perilaku. Saat ini, solusi ini hanya tersedia untuk tujuan berikut: konversi web, penginstalan aplikasi, traffic, dan pengumpulan prospek.

Praktik terbaik penargetan

- Untuk kinerja yang optimal, sebaiknya jangan batasi audiens Anda. Jika pengaturan di TikTok Ads Manager menunjukkan bahwa ukuran audiens Anda "terlalu spesifik", sesuaikan dimensi penargetan Anda agar menampilkan "seimbang", "cukup luas", atau "spesifik". Ukuran audiens yang terlalu spesifik cenderung tidak akan lolos fase pengayaan data dan akan menghadapi masalah kejenuhan terhadap materi iklan.
- Anda memiliki opsi untuk mengecualikan audiens tertentu guna mencegah pengeluaran yang tidak perlu. Misalnya, Anda dapat mengecualikan audiens yang telah mengunduh aplikasi Anda dalam 30 hari terakhir.
- Dengan menyiapkan koneksi data yang tepat, Anda dapat membuat audiens kustom untuk menargetkan ulang pengguna yang telah berinteraksi dengan iklan/situs web/aplikasi Anda dan memanfaatkan audiens serupa untuk memperluas jangkauan ke pengguna yang serupa.
- Ukuran audiens minimum untuk audiens kustom adalah 1.000 pengguna.





Bidding & pengoptimalan



Bidding dan pengoptimalan

Strategi bidding

Dengan tipe pembelian auction, strategi bidding berperan penting dalam mengoptimalkan anggaran kampanye, mengelola biaya, dan mencapai tujuan pemasaran Anda. Bid adalah harga yang Anda kirimkan dalam auction TikTok Ads Manager untuk mengamankan penempatan iklan.

TikTok menawarkan dua strategi bidding:

Berbasis pengeluaran:

Penayangan maksimum

Strategi yang bertujuan untuk menggunakan seluruh anggaran pengiklan dan mencapai hasil maksimal dalam periode tertentu.

- **Penayangan maksimum** bertujuan untuk mendorong jumlah hasil tertinggi dari anggaran grup iklan terlepas dari cost per result akhir.
- Sistem akan menggunakan semua anggaran grup iklan yang tersedia untuk menghasilkan hasil sebanyak mungkin, sesuai dengan hasil yang diinginkan pengiklan.
- **Penayangan maksimum** hanya dapat digunakan dengan kampanye anggaran harian.
- Untuk menerapkan strategi penayangan maksimum, biarkan kolom CPA atau CPC target kosong.

Berbasis tujuan:

Batas biaya

Strategi yang bertujuan untuk mempertahankan rata-rata cost per result selalu dalam kisaran atau lebih rendah dari bid, berapa pun total anggarannya.

- **Batas biaya** berusaha mengontrol rata-rata cost per result dari auction. Artinya, platform akan secara otomatis mengajukan bid untuk mencapai tujuan periklanan dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari jumlah bid yang sudah dipilih sebelumnya.
- Biaya rata-rata umumnya akan mengikuti bid yang ditetapkan pengiklan dari waktu ke waktu.
- Ini adalah strategi bidding default untuk tujuan tayangan video dan jangkauan.

Strategi bidding menunjukkan cara mengajukan bid untuk iklan Anda dalam auction pada sistem TikTok Ads Manager. Ketika strategi batas biaya membutuhkan harga bid, penayangan maksimum secara otomatis mengajukan bid dan berusaha menghabiskan total anggaran Anda. Misalnya, jika Anda ingin mendorong konversi situs web dengan cost per conversion tertentu, batas biaya adalah strategi yang ideal. Dengan strategi ini, sistem dapat mengoptimalkan penayangan iklan kepada pengguna yang cenderung melakukan konversi, tetapi hanya jika sesuai dengan harga bid Anda.

Apa yang dimaksud dengan model auction harga kedua?

Auction bidding TikTok menggunakan model auction harga kedua. Jumlah bid yang Anda ajukan belum tentu merupakan harga akhir yang harus dibayarkan. Pemenang akan membayar satu sen di atas bid yang berada di posisi kedua. Misalnya, jika pengiklan A mengajukan bid CPA sebesar 8,00 USD dan pengiklan B mengajukan bid CPA sebesar 8,50 USD, pengiklan B menang dan akan membayar sebesar 8,01 USD sebagai harga kemenangan.

Praktik terbaik TikTok untuk memilih strategi bidding:



Praktik terbaik bidding

- Selaraskan strategi bid Anda dengan tujuan bisnis: Bidding batas biaya sangat efektif untuk menghasilkan konversi sekaligus memastikan hasil CPA yang stabil dan dapat diprediksi. Penayangan maksimum sangat efektif dalam memaksimalkan konversi sesuai anggaran yang telah Anda tentukan.
- Untuk tujuan kinerja, gunakan **bidding hybrid** untuk beralih antara strategi bid batas biaya dan penayangan maksimum pada akun iklan yang aktif. Hal ini membantu menyelaraskan strategi bid Anda dengan prioritas musiman.
- Jika Anda ingin memprioritaskan volume konversi daripada cost per result, penayangan maksimum akan lebih cocok.
- Di grup iklan yang lain, pengiklan dapat menggunakan strategi bidding yang berbeda untuk bereksperimen dan melihat mana yang lebih baik untuk mereka.
- Jika Anda menggunakan bidding batas biaya, tetapi tidak dapat menggunakan anggaran kampanye dan/atau grup iklan, kemungkinan bid CPA Anda terlalu rendah. Anda dapat meningkatkan bid CPA agar bisa menggunakan anggaran tersebut. Anda juga dapat menggunakan strategi bid penayangan maksimum yang tidak memerlukan bid, tetapi akan membantu Anda memperoleh jumlah tindakan tertinggi sesuai anggaran Anda.
- Antarmuka bidding [TikTok Ads Manager](#) menyediakan panduan yang lebih spesifik untuk membantu Anda memahami kapan harus menggunakan strategi bidding batas biaya dan penayangan maksimum.

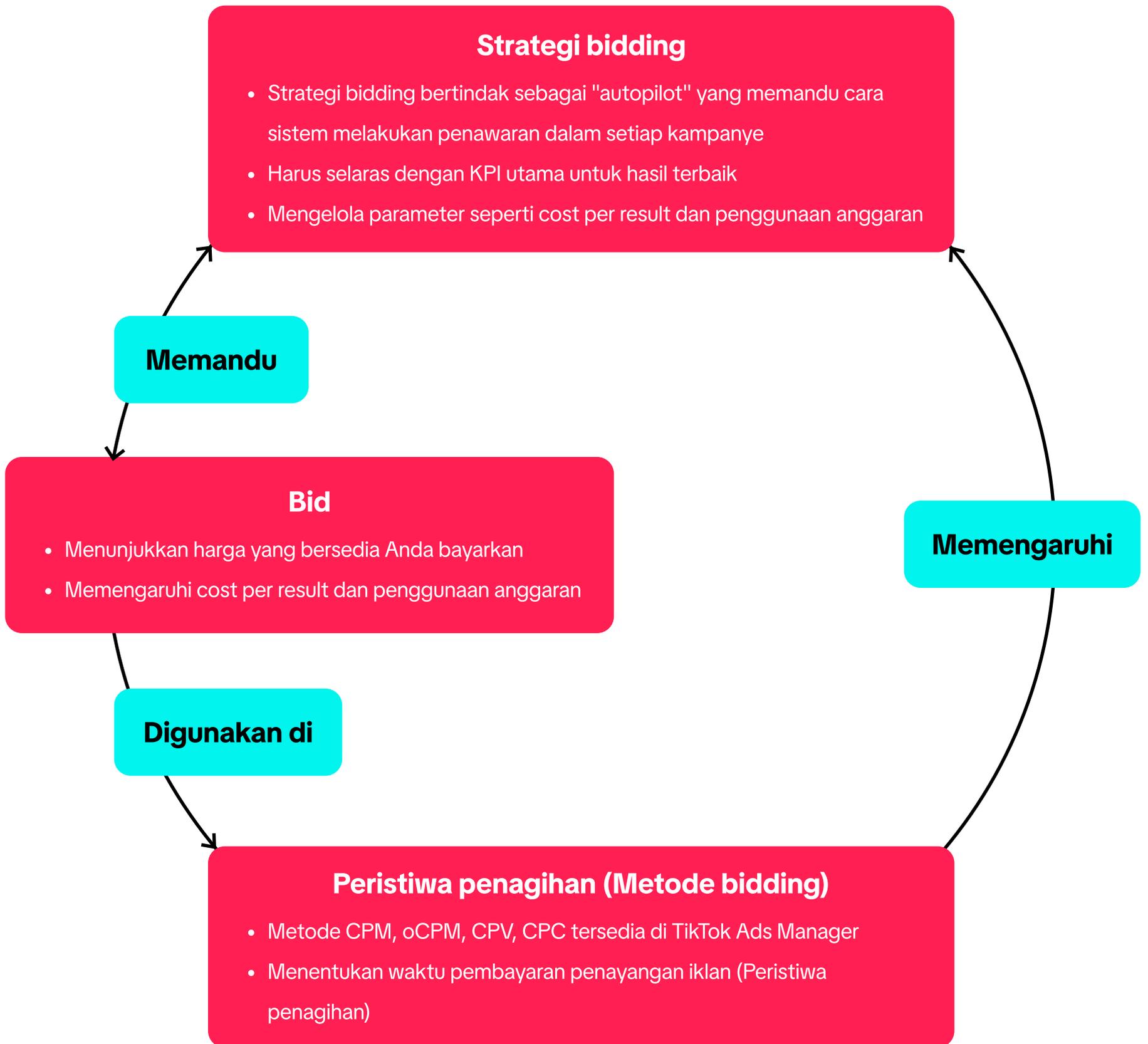
Peristiwa penagihan (Metode bidding)

Anda dapat mengajukan bid berdasarkan peristiwa penagihan yang berbeda (juga disebut sebagai metode bidding). Peristiwa ini menentukan peristiwa spesifik mana yang akan menentukan pembayaran untuk penayangan iklan.

Ada empat peristiwa penagihan di TikTok Ads Manager:

<p>CPM (Cost per Mille)</p>	<p>Yang dimaksud dengan bid berdasarkan CPM adalah harga yang bersedia Anda bayarkan untuk seribu impresi. Sistem akan menayangkan iklan Anda untuk mendapatkan eksposur sebanyak-banyaknya dan menjangkau pengguna sebanyak mungkin sesuai anggaran total Anda.</p>	<p>(Total biaya / Total impresi) * 1.000</p>
<p>oCPM (Optimized Cost per Mille)</p>	<p>Yang dimaksud dengan bid berdasarkan oCPM adalah bid yang menunjukkan harga yang bersedia Anda bayarkan untuk seribu impresi, dengan menargetkan pengguna yang cenderung menyelesaikan peristiwa konversi, menjadi prospek, atau menginstal aplikasi. oCPM adalah peristiwa penagihan default untuk tujuan konversi web, promosi aplikasi, dan pengumpulan prospek di TikTok Ads Manager.</p>	<p>(Total biaya / Total impresi yang dioptimalkan) * 1.000</p>
<p>CPV (Cost per View)</p>	<p>Dengan bid CPV, Anda membayar per tayangan terfokus, yaitu saat pengguna melihat iklan Anda minimal selama 6 detik atau berinteraksi dengan video dalam 6 detik pertama, tergantung mana yang lebih dulu. Interaksi yang dimaksud meliputi berbagi, klik, klik hashtag, klik musik, atau klik add-on Interaktif.</p>	<p>Total biaya / Total tayangan terfokus</p>
<p>CPC (Cost per Click)</p>	<p>Bid CPC adalah biaya yang bersedia Anda bayarkan per klik. Sistem akan menayangkan iklan ke pengguna yang paling cenderung mengkliknya dengan biaya yang paling mendekati bid pengiklan.</p>	<p>Total biaya / Total klik</p>

Keterkaitan antara bid, metode bidding, dan strategi bidding



Pengoptimalan App Promotion Ads

Tujuan promosi aplikasi adalah solusi untuk mempromosikan aplikasi Anda di TikTok Ads Manager. Promosi aplikasi dapat digunakan untuk penginstalan aplikasi dan penargetan ulang aplikasi, sehingga Anda dapat mengajak pengguna menginstal aplikasi mobile Anda dan berinteraksi kembali dengan pengguna aplikasi yang ada.

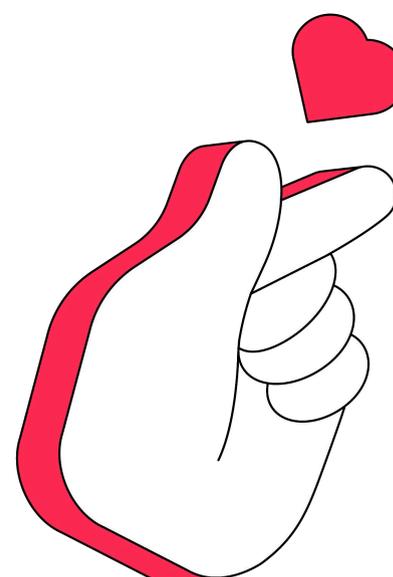
Fitur

Saat Anda menggunakan tujuan ini untuk penginstalan aplikasi, kami akan mengarahkan pengguna ke halaman pengunduhan aplikasi Anda di Google Play atau App Store. Anda dapat memilih cara sistem mengoptimalkan penayangan iklan berdasarkan tujuan bisnis Anda. Pilih opsi:

- **Klik:** Saat pengguna mengklik tombol CTA pada iklan Anda.
- **Instal:** Saat pengguna menginstal aplikasi Anda dari App Store atau Google Play.
- **Peristiwa in-app (AEO):** Saat pengguna melakukan peristiwa in-app tertentu, seperti menyelesaikan pembelian atau melakukan registrasi.
- **Nilai:** Menghasilkan nilai atau ROAS tertinggi dengan menemukan pengguna dengan nilai tertinggi.

Saat Anda menggunakan tujuan ini untuk penargetan ulang aplikasi, kami akan menampilkan iklan Anda kepada pengguna yang telah menginstal aplikasi Anda dan mendorong mereka melakukan tindakan berharga di aplikasi. Selain itu, Anda dapat menentukan cara sistem mengoptimalkan penayangan iklan, tergantung tujuan bisnis Anda:

- **Peristiwa in-app (AEO):** Saat pengguna melakukan peristiwa in-app tertentu.
- **Nilai:** Menghasilkan nilai atau ROAS tertinggi dengan menemukan pengguna dengan nilai tertinggi.



App Event Optimization (AEO) membantu Anda menjangkau pengguna yang cenderung menyelesaikan peristiwa in-app. Dibandingkan dengan meningkatkan penginstalan aplikasi mobile, AEO menawarkan peristiwa in-app yang dipilih agar lebih fokus pada lifetime value (LTV) dan Return on Investment (ROI) yang diberikan pengguna. Contoh peristiwa in-app meliputi pembelian, berlangganan, mencapai level, dan lainnya. Penayangan maksimum dan batas biaya adalah strategi bidding yang tersedia untuk AEO.

Ada dua solusi AEO yang dapat membantu mengoptimalkan berbagai jenis tipe peristiwa -

AEO sekali dan **AEO setiap kali** (hanya tersedia untuk Android).

- **AEO sekali** melakukan pengoptimalan dan pengukuran berdasarkan satu peristiwa pembelian per pengguna. Jadi, hanya pembelian unik pertama yang akan diatribusikan dengan kampanye, meskipun ada lebih dari satu pembelian. Gunakan solusi ini jika Anda adalah pengiklan aplikasi yang memiliki satu tujuan konversi peristiwa.
- **AEO setiap kali** melakukan pengoptimalan dan pengukuran berdasarkan beberapa peristiwa pembelian per pengguna. Solusi ini mengidentifikasi pengguna yang cenderung melakukan lebih dari satu pembelian. Semua pembelian yang dilakukan oleh pengguna tersebut dalam jangka waktu 7 hari akan diatribusikan kembali ke kampanye. Solusi ini hanya tersedia untuk kampanye peristiwa in-app Android yang dioptimalkan untuk peristiwa pembelian. Gunakan solusi ini jika Anda ingin pengguna melakukan tindakan berulang-ulang dalam aplikasi, seperti membeli token dalam game.

Value Based Optimization for App (VBO App) mengoptimalkan penayangan iklan untuk Anda sebagai pengiklan aplikasi dengan menargetkan pengguna yang cenderung menghasilkan Return on Ad Spend (ROAS) yang lebih tinggi. VBO App berfokus pada penayangan iklan kepada pengguna yang cenderung melakukan pembelian atau menghasilkan nilai yang lebih tinggi untuk setiap peristiwa pembeliannya. Dengan memilih VBO App, ada dua jenis strategi bidding yang akan menggantikan strategi konvensional untuk mengoptimalkan peristiwa konversi.

- **Nilai tertinggi:** Sistem kami bertujuan untuk menggunakan seluruh anggaran Anda sebelum kampanye iklan berakhir, sambil memaksimalkan jumlah nilai yang Anda dapatkan dari pembelian. Nilai tertinggi sangat cocok jika tujuan Anda adalah menggunakan seluruh anggaran dengan maksimal. Ini adalah strategi bidding default ketika memilih VBO.
- **ROAS minimum:** Sistem kami bertujuan untuk memenuhi atau melampaui ROAS target Anda dengan menargetkan pelanggan berharga. Dibandingkan dengan strategi bidding nilai tertinggi, ada kemungkinan lebih besar bahwa anggaran iklan tidak akan terpakai sepenuhnya karena sistem mungkin tidak dapat secara konsisten mencapai tingkat ROAS minimum yang Anda tentukan. Strategi ini cocok jika Anda ingin mencapai nilai ROAS minimum untuk kampanye Anda.

Praktik terbaik VBO App:

Tentukan nilai bid ROAS minimum yang wajar	<ul style="list-style-type: none"> • Kami merekomendasikan untuk menetapkan nilai tersebut pada 80% dari ROAS rata-rata akun iklan Anda dari 7 hari terakhir. • Buatlah perincian riwayat data kampanye Anda berdasarkan tujuan dan negara untuk mendapatkan penghitungan ROAS yang lebih akurat.
Tetapkan anggaran yang memadai untuk grup iklan VBO Anda	<ul style="list-style-type: none"> • $10 \times \text{CPA} \times \text{durasi kampanye}$ adalah nilai awal yang baik. • Jika CPA Anda $> 100 \text{ USD}$, Anda dapat mencari alternatif lain untuk menghitung anggaran grup iklan.
Tentukan audiens target yang wajar	<ul style="list-style-type: none"> • Jika Anda memiliki audiens kustom, coba buat audiens serupa dan aktifkan smart targeting untuk memperpanjang siklus penayangan iklan.
Durasi kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Jalankan kampanye VBO minimal selama 7 hari karena hasilnya dapat berfluktuasi dalam 7 hari pertama. Setelah itu, kinerja akan stabil dan menunjukkan indikator kinerja dan hasil yang lebih baik.
Jangan melakukan perubahan pengaturan kampanye di 3 hari pertama	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit pengaturan iklan dalam 3 hari pertama dapat memengaruhi kemampuan grup iklan untuk lolos fase pengayaan data. • Setelah 3 hari, lakukan beberapa penyesuaian sekaligus, dan sesuaikan anggaran atau bid sebesar $\pm 20\%$ dalam sekali edit. • Jika kampanye VBO dijeda selama lebih dari 24 jam, kampanye tersebut akan kembali ke fase pengayaan data lagi setelah dimulai ulang.

Pengoptimalan Web Conversion Ads

Cara kerja Value Based Optimization for Web (VBO Web) sama dengan Web Conversion Ads, hanya saja ada satu perbedaan utama. Web Conversion Ads standar mengoptimalkan peristiwa menyelesaikan pembayaran sehingga sistem akan menargetkan audiens yang cenderung melakukan konversi, terlepas dari nilai pembelian per transaksinya. Di sisi lain, kampanye VBO Web mengoptimalkan variabel tambahan: menargetkan audiens yang cenderung melakukan konversi DAN pembelian dengan nilai yang lebih tinggi. VBO menyediakan metode yang lebih mudah untuk mengoptimalkan nilai. Saat ini, VBO Web mendukung tujuan konversi situs web di TikTok Ads Manager.

Praktik terbaik VBO Web:

<p>Tentukan nilai bid ROAS minimum yang wajar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tinjau ROAS aktual dari 7 hari terakhir untuk iklan yang menargetkan wilayah yang sama dan memiliki tujuan pengoptimalan yang sama (misalnya menyelesaikan pembayaran). • Tetapkan bid ROAS yang relatif lebih rendah untuk membantu grup iklan lolos fase pengayaan data. • Jika Anda tidak yakin dengan bid ROAS minimum yang wajar, cobalah untuk menggunakan metode bidding nilai tertinggi.
<p>Tetapkan anggaran yang memadai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk anggaran harian: 10 x CPA target untuk menyelesaikan pembayaran. • Untuk anggaran total: 10 x CPA target untuk menyelesaikan pembayaran x durasi kampanye. • Jika CPA target Anda untuk menyelesaikan pembayaran terlalu tinggi, Anda dapat menetapkan anggaran yang sama dengan grup iklan non-VBO. Tetapi jika anggaran terlalu rendah, anggaran akan membatasi eksplorasi algoritma. • Tingkatkan anggaran secara bertahap ketika ROAS telah mencapai ekspektasi Anda agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna berkualitas.

Tentukan audiens target yang wajar	<ul style="list-style-type: none">• Jika Anda memiliki audiens kustom, coba buat audiens serupa dan aktifkan smart targeting untuk memperpanjang siklus penayangan iklan.
Durasi kampanye	<ul style="list-style-type: none">• Jalankan kampanye VBO minimal selama 7 hari karena hasilnya dapat berfluktuasi dalam 7 hari pertama. Setelah itu, kinerja akan stabil dan menunjukkan indikator kinerja dan hasil yang lebih baik.
Jangan melakukan perubahan pengaturan kampanye sebelum 20 konversi (atau 3 hari pertama)	<ul style="list-style-type: none">• Perubahan yang dilakukan dalam fase pengayaan data akan memengaruhi berhasil atau tidaknya kampanye dalam fase tersebut.• Sebaiknya, tunggu hingga 20 konversi (atau 1 hari) sebelum melakukan perubahan berikutnya.• Saat mengedit anggaran kampanye, usahakan agar perubahannya tidak lebih dari 50% dari jumlah anggaran sebelumnya.• Fluktuasinya akan makin besar jika perubahannya makin sering/signifikan.

Penerapan bidding & pengoptimalan untuk solusi iklan

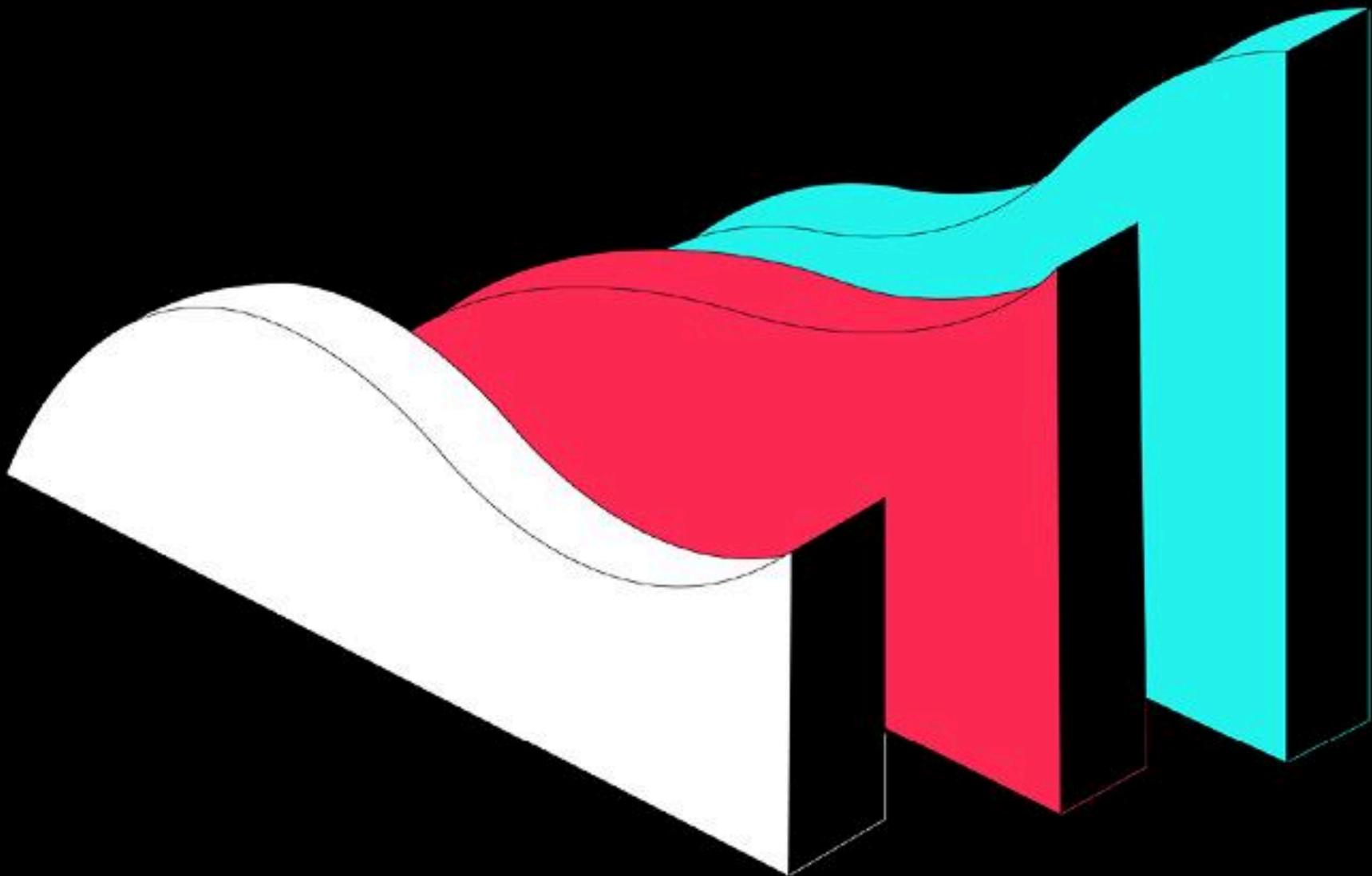
Solusi iklan	Tujuan	Peristiwa penagihan (Metode bidding)	Strategi bidding (berdasarkan pengeluaran & tujuan)	Strategi bidding VBO (berdasarkan nilai)	Persyaratan koneksi data & pencapaian peristiwa untuk VBO
Branding Ads	Jangkauan	CPM	Batas biaya, penayangan maksimum	T/A	T/A
	Tayangan video	CPV	Batas biaya, penayangan maksimum	T/A	T/A
	Interaksi komunitas (Kunjungan profil)	CPC	Batas biaya, penayangan maksimum	T/A	T/A
	Interaksi komunitas (Pertumbuhan follower)	oCPM	Batas biaya, penayangan maksimum	T/A	T/A
Web Conversion Ads	Traffic	CPC	Batas biaya, penayangan maksimum	T/A	T/A
	Konversi	oCPM, CPC	Batas biaya, penayangan maksimum	Nilai tertinggi, ROAS minimum	<ul style="list-style-type: none"> Mengatur koneksi data yang tepat dengan peristiwa menyelesaikan pembayaran dengan parameter value dan currency. 20 peristiwa atribusi menyelesaikan pembayaran yang unik dan lengkap dengan nilai dan mata uang selama 7 hari berturut-turut.

	Penjualan produk	oCPM	Batas biaya, penayangan maksimum	Nilai tertinggi, ROAS minimum	<ul style="list-style-type: none"> Mengatur koneksi data yang tepat dengan peristiwa menyelesaikan pembayaran dengan parameter value dan currency. 20 peristiwa atribusi menyelesaikan pembayaran yang unik dan lengkap dengan nilai dan mata uang selama 7 hari berturut-turut.
App Promotion Ads	Penginstalan aplikasi & penargetan ulang	CPC, oCPM	Batas biaya, penayangan maksimum	Nilai tertinggi, ROAS minimum	<ul style="list-style-type: none"> Memastikan postback peristiwa pembelian yang tepat dari Mobile Measurement Partner. 30 peristiwa atribusi menyelesaikan pembayaran unik yang memiliki nilai dan dinyatakan dalam mata uang tertentu selama 7 hari berturut-turut.
Lead Generation Ads	Pengumpulan prospek	oCPM	Batas biaya, penayangan maksimum	T/A	T/A





Pelaporan & pengukuran



Gambaran

Kini, alur belanja pengguna menjadi makin rumit karena engagement iklan di berbagai platform dan perangkat. Memilih alat pengukuran yang tepat sangat penting untuk menilai dan mengoptimalkan kinerja kampanye secara efektif di TikTok.

Metrik periklanan tradisional seperti Gross Rating Point (GRP) dan atribusi klik terakhir mungkin tidak dapat sepenuhnya menangkap dampak TikTok karena tidak dapat mengukur tahap-tahap lintas perangkat dan lintas sesi dengan akurat. Dengan demikian, TikTok menawarkan alat internal dan solusi mitra eksternal untuk mengukur dampak TikTok pada kampanye Anda dengan lebih akurat.

Ada dua cara untuk mengevaluasi dampak kampanye dengan tujuan awareness brand di TikTok:

- Pelaporan, yaitu merujuk pada semua laporan di TikTok Ads Manager. Laporan ini merangkum hasil kampanye di TikTok, seperti impresi, tayangan video, engagement, dan pengeluaran media. Pelaporan untuk kampanye dengan tujuan awareness brand akan otomatis dibuat begitu Anda menjalankan kampanye.
- Pengukuran lebih kompleks daripada pelaporan karena metode ini menawarkan insight mendalam tentang efektivitas kampanye Anda. Anda dapat mengukur KPI umum, seperti perubahan dalam awareness audiens terhadap brand Anda atau apakah audiens mengingat kampanye Anda. TikTok menawarkan solusi pengukuran brand lengkap untuk membantu Anda memahami dampak kampanye.

Tipe	Area fokus	Solusi	Apa saja fungsinya?
Pelaporan TikTok standar	Kinerja materi iklan	Solusi insight video di TikTok Ads Manager (internal)	<ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis kinerja video pada setiap frame. • Memahami interaksi penonton dengan video. • Mengidentifikasi tren dan pola dalam engagement video. • Menemukan kejenuhan terhadap materi iklan.
	Kinerja kampanye	Pelaporan kampanye standar di TikTok Ads Manager (internal)	<ul style="list-style-type: none"> • Meninjau metrik kampanye yang relevan yang memerlukan pelacakan rutin. • Membandingkan kinerja di beberapa akun iklan. • Memastikan fleksibilitas untuk menjadwalkan dan mengotomatiskan pembuatan laporan.

Tipe	Area fokus	Solusi	Apa saja fungsinya?
Solusi pengukuran	Pengukuran brand	Solusi peningkatan dan atribusi (internal dan eksternal)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukur awareness brand dan jangkauan pada tahap awal perjalanan pelanggan. • Mengukur pengaruh iklan Anda dalam meningkatkan awareness brand.
	Pengukuran kinerja	Solusi peningkatan dan atribusi (internal dan eksternal)	<ul style="list-style-type: none"> • Melacak tindakan tertentu yang dilakukan oleh pengguna setelah melihat iklan. • Mengukur efektivitas kampanye iklan dalam meningkatkan konversi. • Mengatribusikan konversi ke tahap yang sesuai. • Mendapatkan pemahaman tentang seluruh alur belanja konsumen.

Pelaporan TikTok

Pelaporan iklan di TikTok Ads Manager sangat lengkap. Klik tab Kampanye untuk melihat ringkasan kampanye saat ini beserta metrik utama seperti jumlah impresi, klik, dan pengeluaran. Untuk analitik lengkapnya, klik tab Analitik guna membuat laporan kustom sesuai kebutuhan Anda. Tab Analitik juga menampilkan laporan insight video untuk mengevaluasi kinerja video Anda, serta insight audiens untuk mempelajari selengkapnya tentang pengguna yang berinteraksi dengan iklan Anda.

TikTok Ads Manager dapat membuat dua jenis laporan: laporan templat dan laporan kustom.

- **Laporan templat:** Kami menyediakan templat laporan agar Anda bisa membuat laporan dengan lebih praktis. Templat buatan TikTok ini bisa menyederhanakan proses pembuatan laporan dan membuat laporan Anda terlihat baik.
- **Laporan kustom:** Dengan opsi ini, Anda dapat menyesuaikan kolom laporan sesuai kebutuhan.

Cara membuat laporan

1. Klik tab **Analitik** di bagian atas dasbor TikTok Ads Manager. Klik **Laporan kustom** > Klik **Buat** > Pilih **Dari templat** atau **Laporan kustom**.
2. Pilih dimensi dan metrik yang penting. Dimensi masih berhubungan dengan pengelompokan data. Dimensi ini ditampilkan dalam bentuk baris di laporan Anda. Contohnya, kampanye, grup iklan, iklan, dll. Metrik berhubungan dengan data kinerja iklan. Metrik ditampilkan dalam bentuk kolom di laporan Anda. Contohnya, jangkauan, frekuensi, dan impresi.
3. Jika Anda memilih **Dari templat** dan memilih antara **kinerja grup iklan** dan **kinerja iklan**, TikTok akan memilih dimensi dan metrik yang paling relevan dengan kampanye Anda lalu menampilkannya dalam laporan.
4. Jika memilih **Laporan kustom**, Anda bisa memilih dimensi dan metrik tertentu yang ingin ditampilkan dalam laporan.
5. Anda dapat memilih rentang waktu yang akan ditampilkan di laporan Anda. Opsinya mencakup data sejak kemarin, 7 hari terakhir, 30 hari terakhir, atau rentang waktu kustom.
6. Setelah memilih tipe/format laporan, dimensi, metrik, dan rentang waktu, klik Simpan dan beri nama laporan Anda.

Cara menjadwalkan laporan

Laporan terjadwal dapat dibuat setiap hari, minggu, atau pada hari pertama atau hari terakhir setiap bulan. Setelah disiapkan, Anda tidak perlu login ke TikTok Ads Manager untuk melihat laporan. Anda bisa meminta laporan dikirim langsung ke alamat email Anda. Anda juga bisa mengedit atau menghapus laporan sewaktu-waktu dengan mengklik nama laporan dan menyesuaikan pengaturannya.

Fitur insight video

Dengan fitur insight video di TikTok Ads Manager, Anda dapat menganalisis kinerja materi iklan video dan lebih memahami audiens melalui interaksi mereka dengan video. Anda dapat melihat statistik kinerja video harian secara gabungan atau individual.

Solusi ini menyediakan analisis keyframe yang menunjukkan waktu penonton mengklik, mengonversi, atau menutup video. Dengan memahami naik turunnya grafik keyframe, Anda dapat mengetahui elemen-elemen video yang paling menarik dan segmen video yang kurang penting.

Anda dapat membuat variasi dari video yang serupa, kemudian membandingkan berbagai bagian video dan kinerjanya untuk mengidentifikasi elemen yang lebih efektif dan memanfaatkannya untuk video mendatang. Anda juga dapat memanfaatkan fitur perbandingan video untuk menganalisis dua video secara berdampingan atau dua kelompok video yang telah dikurasi secara berdampingan.

Solusi ini memiliki tolok ukur industri yang membantu pengiklan melihat peringkat mereka dibandingkan dengan pengiklan lain di industri yang sama. Tolok ukur industri dihitung menggunakan data TikTok global untuk pengiklan dalam industri yang telah ditentukan sebelumnya.

Pelaporan iklan TikTok

TikTok Ads Manager memiliki fitur dasbor siap pakai yang menyediakan insight kampanye real-time dan Laporan kustom untuk memilih metrik dan mengunduh laporan. Selain itu, Anda dapat meninjau data kampanye di beberapa akun iklan.

Di TikTok Ads Manager, ada dua cara utama untuk memantau kinerja:

1. Buka tab Dasbor untuk mendapatkan rangkuman data.
2. Buka tab Kampanye untuk mendapatkan data yang lebih detail di level kampanye, grup iklan, atau iklan.

Tab Dasbor

1. **Memantau log operasi** akun dengan mengklik Log di bagian Pengeluaran Hari Ini.
2. **Melihat status** semua kampanye, grup iklan, dan iklan, termasuk Aktif dan Tidak Tayang.
3. Melacak **zona waktu akun Anda** di kotak pilihan waktu. Semua data ditampilkan berdasarkan zona waktu Anda.
4. **Melihat metrik kinerja** yang diuraikan berdasarkan berbagai dimensi (termasuk gender, OS, dayparting, dll.).
5. **Mengunduh dan mengeksport** data grafik untuk pengeditan dan analisis lebih lanjut.

Tab Kampanye

1. Anda dapat **memfilter** kampanye yang ingin Anda lihat di tab ini.
2. Anda dapat memilih **kolom kustom** yang akan ditampilkan.
3. Anda dapat **menguraikan** data berdasarkan hari, minggu, atau bulan dan **membandingkannya** di beberapa kampanye.



Metrik utama yang tersedia di TikTok Ads Manager:

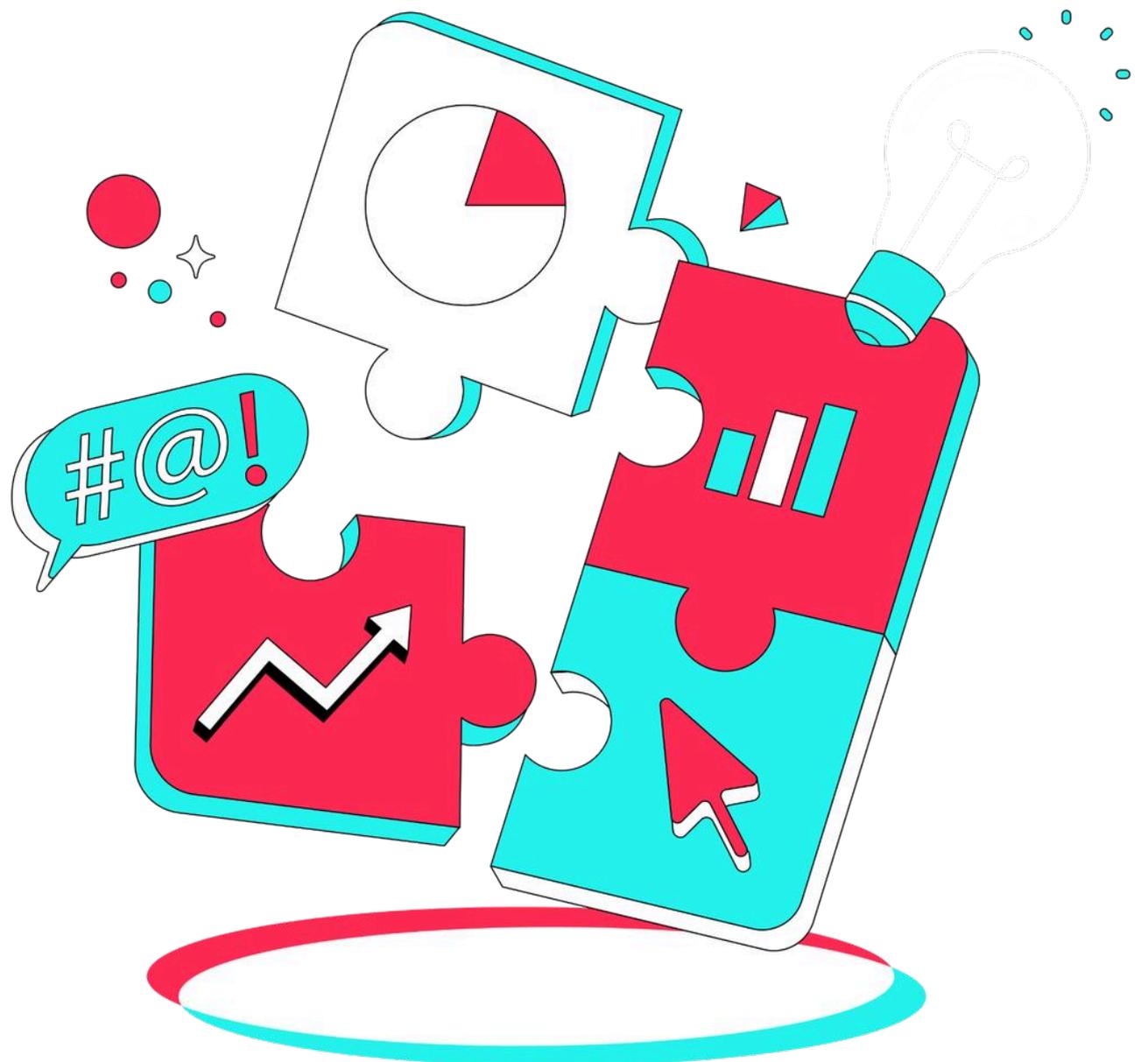
Klik (Destinasi)	Jumlah klik pada iklan yang mengarahkan pengguna ke situs web, aplikasi, atau App Store/Google Play.
Konversi	Jumlah hasil yang dicapai iklan Anda berdasarkan tujuan dan pengaturan yang Anda pilih.
Biaya per 1.000 akun pengguna unik yang dijangkau	Biaya rata-rata untuk menjangkau 1.000 akun pengguna unik. Metrik ini merupakan estimasi.
CPA	Jumlah rata-rata uang yang Anda habiskan untuk sebuah konversi. Dihitung sebagai: Biaya/Konversi atau Penginstalan.
CPC (Destinasi)	Jumlah rata-rata uang yang sudah Anda keluarkan untuk satu peristiwa klik destinasi.
CPM	Jumlah rata-rata uang yang sudah Anda keluarkan untuk setiap 1.000 impresi iklan.
CTR (Destinasi)	Persentase frekuensi iklan Anda dilihat dan diklik oleh pengguna, dan pengguna kemudian akan diarahkan ke destinasi yang telah ditentukan pengiklan.
CVR (Impresi)	Persentase hasil yang Anda dapatkan dari semua impresi iklan Anda. Dihitung sebagai konversi/impresi.
CVR (Klik)	Persentase pengguna yang melihat iklan, mengkliknya, dan melakukan konversi melalui tindakan yang telah ditentukan sebelumnya. CVR menunjukkan seberapa efektif iklan pengiklan dalam membuat pengguna melakukan konversi. Dihitung sebagai konversi/klik.
Frekuensi	Jumlah rata-rata setiap akun pengguna unik melihat iklan Anda.

Impresi	Frekuensi iklan Anda ditampilkan di aplikasi TikTok.
Like Berbayar	Jumlah like pada materi iklan video dalam waktu 1 hari sejak pengguna melihat iklan berbayar.
Jangkauan	Jumlah akun pengguna unik yang telah melihat iklan Anda setidaknya satu kali. Metrik ini merupakan estimasi .
Konversi real-time	Frekuensi iklan Anda mencapai hasil, berdasarkan tujuan dan pengaturan yang Anda pilih. Total hitungannya ditentukan berdasarkan waktu aktual terjadinya konversi.
CPA real-time	Jumlah rata-rata uang yang Anda habiskan untuk sebuah konversi. Total hitungannya ditentukan berdasarkan waktu aktual terjadinya konversi.
CVR real-time (impresi)	Persentase hasil yang Anda terima dari semua iklan Anda. Total hitungannya ditentukan berdasarkan waktu aktual terjadinya konversi.
CVR real-time (klik)	Persentase hasil yang Anda terima dari semua klik pada iklan Anda. Total hitungannya ditentukan berdasarkan waktu aktual terjadinya konversi.
Total biaya	Perkiraan jumlah total uang yang Anda keluarkan untuk kampanye, grup iklan, atau iklan Anda selama jadwalnya.
Klik (semua)	Jumlah keseluruhan engagement pada iklan Anda yang mencakup jumlah like, komentar, berbagi, mengikuti, dan klik berkat solusi berbayar. Jumlah klik dalam metrik "Total Engagement" juga mencakup jumlah klik musik, hashtag, anchor, dan add-on interaktif lainnya.

Insight audiens

Dengan insight audiens di TikTok Ads Manager, Anda dapat memahami insight tentang minat, perilaku, dan demografis pengguna TikTok dari engagement organik maupun berbayar. Ada dua set data utama yang tersedia:

- **Calon audiens:** insight audiens pada level TikTok dari pengguna yang aktif dalam 30 hari terakhir dan untuk audiens kustom Anda.
- **Audiens yang dijangkau:** insight audiens berdasarkan jangkauan aktual kampanye Anda (termasuk detail kampanye, grup iklan, dan level iklan). Opsi untuk memfilter audiens ini mencakup lokasi, bahasa, demografis, dan minat.



Solusi pengukuran

TikTok telah membangun serangkaian solusi internal dan kemitraan eksternal untuk menangkap dampak keseluruhan kampanye iklan Anda.

Solusi iklan	Alat pengukuran	Deskripsi	Internal (1P) vs. eksternal (3P)	Pertanyaan seputar iklan dan metrik utamanya
Branding Ads	Brand Lift Study	Mengukur dampak kampanye periklanan berdasarkan persepsi dan awareness brand melalui survei dan eksperimen terhadap audiens yang terpapar iklan dan yang tidak terpapar iklan.	1P dan 3P	Seberapa efektif kampanye periklanan meningkatkan awareness dan persepsi brand di antara audiens target? Metrik utama: awareness brand, persepsi brand, ad recall, pertimbangan terhadap brand.
	Kenaikan kunjungan toko		3P	Seberapa sukseskah upaya periklanan dalam mendorong kunjungan ke toko fisik, dan apa korelasinya dengan iklan online? Metrik utama: kunjungan toko, tingkat konversi yang terpapar, biaya per kunjungan ke toko, atribusi kunjungan ke toko fisik, dampak offline.
	Peningkatan geografis	Mengukur kenaikan tingkat konversi menggunakan split testing geografis untuk memisahkan pengaruh kampanye. Misalnya, Anda dapat menjalankan iklan yang menargetkan satu kota (grup eksperimen) dan membandingkan hasilnya dengan kota yang serupa tanpa iklan (grup kontrol) untuk melihat efek nyata dari iklan tersebut.	3P	Seberapa besar dampak iklan terhadap metrik utama di area geografis tertentu? Metrik utama: ROI geografis tertentu, pengumpulan prospek geografis tertentu, tingkat konversi geografis tertentu, awareness brand geografis tertentu, dll.

Solusi iklan	Alat pengukuran	Deskripsi	Internal (1P) vs. eksternal (3P)	Pertanyaan seputar iklan dan metrik utamanya
Branding Ads	Peningkatan jumlah penonton	Mengukur efek iklan dalam mendorong peningkatan jumlah penonton suatu acara, film, atau media lainnya.	3P	Apakah iklan TikTok saya berhasil meningkatkan jumlah penonton acara yang saya promosikan? Apakah mereka menontonnya lebih lama? Metrik utama: jumlah penonton, konsumsi.
	Media Mix Modeling	Media Mix Modeling (MMM) adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dampak upaya pemasaran di berbagai saluran (misalnya TV dan iklan digital) terhadap KPI utama bisnis. MMM memperhitungkan berbagai faktor, seperti musim, pengeluaran, dan saluran. Metode ini memberikan pandangan yang lebih holistik tentang dampak TikTok terhadap kampanye Anda, tetapi bergantung pada input data riwayat yang besar.	3P	Bagaimana seharusnya anggaran iklan didistribusikan di berbagai saluran untuk memaksimalkan ROI? Metrik utama: ROI, ROAS, kontribusi TikTok secara keseluruhan
Web Conversion Ads	Conversion lift study	Mengevaluasi efektivitas kampanye periklanan dalam mendorong tindakan atau konversi tertentu, seperti pembelian melalui situs web. Direkomendasikan untuk kampanye yang mengoptimalkan hasil konversi.	1P	Seberapa besar kampanye periklanan memengaruhi tindakan audiens atau konversi yang diinginkan pengiklan? Metrik utama: tingkat konversi, pengunduhan aplikasi, peningkatan penjualan

Solusi iklan	Alat pengukuran	Deskripsi	Internal (1P) vs. eksternal (3P)	Pertanyaan seputar iklan dan metrik utamanya
Web Conversion Ads	Survei pascapembelian	Mengukur cara pelanggan menemukan produk/brand dan metrik sikap lainnya. PPS menggunakan suara pelanggan sebagai sumber kebenaran dan memungkinkan pengiklan mendapatkan pandangan yang lebih lengkap tentang atribusi.	3P	Seberapa sukseskah upaya periklanan dalam mendorong kunjungan ke toko fisik, dan apa korelasinya dengan iklan online? Metrik utama: kunjungan toko, tingkat konversi yang terpapar, biaya per kunjungan ke toko, atribusi kunjungan ke toko fisik, dampak offline.
	Peningkatan penjualan	Mengukur peningkatan pendapatan penjualan yang dikaitkan dengan kampanye periklanan sehingga pengiklan dapat menilai dampak langsung pada hasil bisnis.	3P	Berapa banyak pendapatan tambahan yang dihasilkan dari upaya periklanan, dan berapa Return on Investment-nya (ROI)? Metrik utama: pendapatan penjualan, peningkatan pendapatan, ROI
	Atribusi multi-touch	Mengatribusikan konversi atau penjualan ke beragam tahap perjalanan pelanggan agar dapat memberikan insight terkait efektivitas setiap interaksi iklan.	1P dan 3P	Tahap manakah dalam perjalanan pelanggan yang sangat memengaruhi konversi? Metrik utama: dampak setiap tahap terhadap konversi/penjualan, analisis perjalanan pelanggan
App Promotion Ads	Mobile Measurement Partner	Mengukur atribusi di berbagai platform untuk melacak kinerja iklan dan tindakan pengguna di seluruh perangkat.	3P	Bagaimana pengiklan dapat dengan efektif melacak kinerja iklan dan tindakan pengguna di berbagai perangkat dan platform? Metrik Utama: atribusi lintas perangkat, pelacakan perilaku pengguna, penginstalan aplikasi, dan tindakan dalam aplikasi

Solusi iklan	Alat pengukuran	Deskripsi	Internal (1P) vs. eksternal (3P)	Pertanyaan seputar iklan dan metrik utamanya
App Promotion Ads	Conversion lift study	Mengevaluasi efektivitas kampanye periklanan dalam mendorong tindakan atau konversi tertentu, seperti penginstalan aplikasi.	1P	Seberapa besar kampanye periklanan memengaruhi tindakan audiens atau konversi yang diinginkan pengiklan? Metrik Utama: tingkat konversi, intensi pembelian, pengunduhan aplikasi
	Atribusi multi-touch	Mengatribusikan konversi atau penjualan ke beragam tahap perjalanan pelanggan agar dapat memberikan insight terkait efektivitas setiap interaksi iklan.	1P dan 3P	Tahap manakah dalam perjalanan pelanggan yang sangat memengaruhi konversi atau penjualan? Lalu, bagaimanakah interaksi antartahap tersebut? Metrik Utama: dampak setiap tahap terhadap konversi/penjualan, analisis perjalanan pelanggan

Brand Lift Study

TikTok menawarkan solusi Brand Lift internal maupun eksternal. Brand Lift Study mengukur sejauh mana kampanye Anda di TikTok memengaruhi brand. Penelitian ini mengukur dampak iklan dengan KPI branding utama, seperti ad recall, awareness, popularitas, sikap, tingkat kesukaan, rekomendasi, intensi pembelian, preferensi, dan asosiasi/pertimbangan terhadap brand. Untuk mencapai signifikansi statistik, sebaiknya Anda memastikan bahwa jangkauan dan impresi memadai dengan memperhitungkan waktu penayangan kampanye, pengeluaran iklan, dan volume impresi keseluruhan selama pengaturan survei.

Untuk melakukan Brand Lift Study, TikTok membuat dua grup acak dari segmentasi audiens target Anda:

- Satu grup eksperimen yang melihat konten yang dipromosikan
- Satu grup kontrol yang tidak melihat konten yang dipromosikan

TikTok mulai mengirimkan survei 24 jam setelah ID kampanye pertama tayang dan pengguna memenuhi syarat untuk ikut dalam survei hingga 48 jam setelah melihat iklan. Pengguna hanya akan menerima pertanyaan-pertanyaan individual di FYP, bukan survei lengkapnya. TikTok menargetkan 500 tanggapan per grup.

Brand Lift Study mendukung pengujian sel tunggal dan multisel, tergantung tujuan pengukuran Anda. **Eksperimen sel tunggal** dirancang untuk menjawab pertanyaan, "Apakah kampanye saya mendorong peningkatan dampak positif terhadap brand?" Di sisi lain, **eksperimen multisel** membantu menentukan "Variabel mana dalam kampanye saya yang paling efektif untuk mendorong peningkatan pengaruh brand?" Harap perhatikan bahwa **ad recall** adalah pertanyaan wajib untuk semua Brand Lift Study dan akan digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dalam meningkatkan awareness brand.

TikTok juga bermitra dengan Nielsen dan Kantar untuk mengukur Brand Lift dan memberikan pandangan eksternal yang independen tentang efek TikTok dalam membentuk citra brand. Untuk detail selengkapnya tentang Brand Lift Study, silakan hubungi perwakilan TikTok Anda.

Conversion lift study

Conversion lift study TikTok merupakan tes bertahap untuk menentukan jumlah konversi online yang terjadi sebagai hasil langsung dari iklan TikTok Anda. Studi ini membutuhkan data riwayat kampanye yang kinerjanya optimal untuk menentukan ukuran grup minimum yang diperlukan untuk menjalankan studi dengan data yang konkret. Anda mungkin juga harus meminimalkan pengeluaran di luar kampanye TikTok selama periode studi untuk menghindari kontaminasi grup (misalnya, pengguna dalam grup kontrol melihat iklan Anda di platform lain).

Cara kerjanya:

- 1. Pemilihan peristiwa:** Conversion lift study mendukung peristiwa web atau aplikasi Android. Maksimal 10 peristiwa untuk setiap studi.
- 2. Full-channel sharing:** Mengaktifkan koneksi data yang aman melalui Mobile Measurement Partner atau pencocokan lanjutan via Pixel atau Events API agar TikTok bisa mencocokkan konversi lintas grup kontrol dan eksperimen.
- 3. Analisis kinerja:** Data konversi historis memberikan informasi ukuran sampel yang diperlukan untuk studi.
- 4. Pembuatan grup eksperimen:** Basis pengguna target akan dibagi menjadi grup eksperimen dan grup kontrol.
- 5. Perilisan studi:** Iklan ditayangkan ke pengguna dalam grup eksperimen, bukan grup kontrol.
- 6. Hasil analisis:** Mengevaluasi efektivitas iklan TikTok berdasarkan data konversi kedua kelompok.
- 7. Pertimbangan kampanye:** Jangkauan, frekuensi rata-rata, dan cost per mille (CPM).

Offline sales lift

TikTok berkolaborasi dengan Nielsen Catalina Solutions (NCS) untuk menyediakan metodologi eksposur-kontrol bagi para pengiklan CPG untuk mengukur sejauh mana iklan TikTok memengaruhi penjualan offline.

Cara kerja:

- 1. Jalankan iklan TikTok:** Iklan menjangkau audiens targetnya di TikTok dan mengajak mereka untuk membeli produk.
- 2. Pencocokan data penjualan:** Setelah kampanye selesai, data pengguna TikTok yang melihat kampanye tersebut akan dicocokkan dengan data pembelian di toko.
- 3. Pembuatan grup kontrol:** Grup kontrol dibuat untuk menganalisis perilaku konsumen jika mereka tidak melihat iklan Anda.
- 4. Observasi perbedaan:** Perbedaan antara grup eksperimen dan grup kontrol memungkinkan NCS menghitung peningkatan penjualan bertahap dan ROAS kampanye TikTok.

Analitik atribusi

Analitik atribusi adalah alat pengukuran internal yang memberikan insight konversi iklan di situs web. Setiap industri memiliki siklus pembelian yang unik dengan periode atribusi tertentu. Dengan alat perbandingan kinerja dalam analitik atribusi, pengiklan dapat membandingkan kinerja iklan dalam beberapa periode atribusi dan menentukan periode mana yang paling sesuai.

Mengatribusikan peristiwa dengan periode atribusi yang berbeda di tingkat akun iklan:

- 1 hari, 7 hari, 14 hari, dan 28 hari untuk peristiwa click-through attribution
- 1 hari dan 7 hari untuk peristiwa view-through attribution

Survei Pascapembelian

Survei pascapembelian adalah survei yang dibagikan kepada pelanggan di situs e-commerce setelah menyelesaikan pembelian. Survei ini umumnya berisi pertanyaan bagaimana pelanggan bisa menemukan suatu produk atau brand dan pertanyaan lainnya yang relevan.

Survei pascapembelian menggunakan masukan pelanggan sebagai sumber untuk mendapatkan insight atribusi langsung terkait channel pemasaran yang paling berkontribusi pada pembelian. Survei pascapembelian melengkapi atribusi multi-touch dan metode pengukuran lainnya, sehingga pengiklan mendapatkan gambaran utuh atas proses atribusi.

Keuntungan survei pascapembelian

- 1. Insight atribusi langsung:** Menyediakan informasi langsung mengenai pengaruh TikTok Ads terhadap keputusan pembelian.
- 2. Pelengkap model atribusi:** Melengkapi atribusi multi-touch dengan menyediakan konteks tambahan terkait perilaku pengguna yang tidak sepenuhnya dapat ditangkap oleh pelacakan Pixel atau cookie.
- 3. Penyesuaian kampanye berdasarkan data:** Insight yang diperoleh akan membantu menyempurnakan strategi TikTok, meningkatkan kinerja iklan selanjutnya, dan meningkatkan ROAS.

TikTok bekerja sama dengan mitra eksternal untuk menghadirkan solusi ini agar pengiklan lebih memahami perjalanan pelanggan dan mengoptimalkan kampanye untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Mobile Measurement Partner

Mobile Measurement Partner (MMP) adalah penyedia pengukuran eksternal yang dapat mengatribusikan, mengumpulkan, dan mengatur data aplikasi untuk menampilkan kinerja kampanye aplikasi Anda secara lengkap. MMP melacak klik, penginstalan aplikasi, engagement, pendapatan, dan peristiwa in-app lainnya sehingga menawarkan solusi praktis untuk menganalisis dampak kampanye TikTok Anda.

Ketersediaan solusi pengukuran internal dan eksternal kami bervariasi berdasarkan solusi iklan dan lokasi.

Media Mix Modeling (MMM)

Media Mix Modeling (MMM) adalah teknik analisis yang membantu marketer menilai efektivitas kampanye periklanan dengan mengukur perbedaan kontribusi elemen terhadap tujuannya, seperti mendorong konversi. Dengan memberikan insight tentang tren konsumen, pengaruh eksternal (seperti periode penting atau promosi), serta berbagai channel pemasaran, MMM membantu marketer mengoptimalkan kampanye agar engagement dan penjualan lebih baik.

TikTok bekerja sama dengan pemimpin industri, seperti Nielsen, IRI, Analytic Partners, dan Neustar, untuk mengoptimalkan kemampuan Media Mix Modeling. Melalui kerja sama ini, pengiklan mendapatkan data gabungan yang dilindungi untuk mengukur dampak kampanye TikTok dan meningkatkan efisiensi media di channel tradisional dan digital.

Dengan MMM, pengiklan TikTok dapat menyesuaikan kampanye dengan memperhitungkan elemen seperti format iklan, durasi kampanye, dan faktor eksternal sehingga menghasilkan pengeluaran media yang lebih efektif dan keuntungan yang lebih besar. Dengan insight dari MMM, marketer juga dapat menyesuaikan strategi secara real-time untuk memastikan kampanye tetap sesuai dengan tren dan perilaku konsumen yang dinamis.



Model atribusi: Single-touch vs. Multi-touch

Model atribusi penting untuk memahami perbedaan kontribusi touchpoint pemasaran terhadap konversi. Dengan model ini, marketer dapat mengetahui iklan atau channel yang paling efektif untuk mendorong tindakan pelanggan agar mereka dapat mengambil keputusan yang tepat untuk strategi dan pengeluaran iklan di waktu mendatang.

Atribusi single-touch: Model single-touch hanya menetapkan kredit ke satu touchpoint dalam perjalanan pelanggan. Touchpoint ini bisa jadi interaksi pertama (first-touch) atau konversi akhir (last-touch), tetapi kemampuan untuk melihat dampak yang lebih luas dari beberapa touchpoint akan terbatas.

Atribusi multi-touch: Di sisi lain, atribusi multi-touch memberikan kredit ke beberapa touchpoint di sepanjang perjalanan pelanggan. Model ini memberikan tampilan yang lebih lengkap terkait dampak kerja sama TikTok Ads dan channel lain terhadap konversi.

Keuntungan atribusi multi-touch

- **Alokasi kredit akurat:** Atribusi multi-touch memastikan bahwa setiap touchpoint pemasaran, termasuk TikTok Ads, menerima kredit yang sesuai untuk memengaruhi konversi sehingga penilaian terhadap kinerja kampanye jadi lebih seimbang.
- **Insight lengkap tentang perjalanan pelanggan:** Dengan pendekatan ini, Anda bisa lebih memahami cara TikTok berinteraksi dengan channel lainnya dalam perjalanan pelanggan dan mengetahui touchpoint yang memberikan dampak paling besar.
- **Peluang pengoptimalan:** Dengan melacak beberapa interaksi, atribusi multi-touch dapat mengidentifikasi iklan dan konten mana di TikTok yang mendorong terjadinya engagement yang berdampak untuk memberikan insight dalam mengoptimalkan kampanye dan memaksimalkan hasil.

Memahami periode atribusi

Periode atribusi adalah rentang hari antara eksposur iklan (saat audiens melihat atau mengklik iklan) dan peristiwa penginstalan aplikasi atau konversi. Anda dapat menyesuaikan periode click-through dan view-through attribution di TikTok:

- Click-through attribution menghitung kredit konversi ketika seseorang mengklik iklan dalam rentang waktu tertentu.
- View-through attribution menghitung kredit konversi ketika seseorang melihat iklan dalam rentang waktu tertentu.

TikTok menetapkan periode pelaporan default 7 hari click-through dan 1 hari view-through bagi semua pengiklan. Artinya, jika audiens melihat iklan Anda tanpa mengklik, lalu melakukan konversi dalam 24 jam, konversi tersebut akan diatribusikan ke iklan Anda dalam pelaporan TikTok Ads Manager. Jika audiens mengklik iklan, lalu melakukan konversi dalam 7 hari, konversinya akan diatribusikan ke iklan. Semua konversi di luar periode tersebut tidak akan diatribusikan ke iklan Anda.

Penafian: Dokumen ini milik TikTok Inc., dan dipersiapkan oleh TikTok Inc. untuk tujuan informasi. Penerima dokumen ini harus menyimpan dokumen ini dan informasi apa pun yang ada di sini harus dirahasiakan, dan penerima tidak berhak mendistribusikan, memamerkan, menampilkan, mengeksploitasi, atau menggunakan dokumen ini untuk tujuan apa pun selain meninjau informasi yang diberikan oleh TikTok Inc. di sini. Dengan ini, penerima menyatakan dan menjamin bahwa penerima tidak akan memublikasikan, memposting, atau mendistribusikan dokumen ini atau elemennya secara publik melalui media apa pun untuk tujuan apa pun. Penerima mengakui bahwa informasi yang ada di sini hanya untuk tujuan ilustrasi dan penerima tidak memiliki lisensi untuk distribusi publik. TikTok Inc. maupun afiliasinya, atau direktur, pejabat, karyawan, atau agen dari kedua pihak tersebut (secara kolektif, "TikTok") tidak membuat pernyataan atau jaminan apa pun, tersurat maupun tersirat, sehubungan dengan keakuratan atau kelengkapan informasi yang terkandung dalam dokumen ini, dan tidak dibebankan tanggung jawab atau kewajiban sehubungan dengan informasi tersebut. TikTok secara tegas menafikan setiap dan semua tanggung jawab yang mungkin didasarkan pada dokumen ini dan kesalahan di dalamnya atau kelalaian darinya. TikTok tidak berkewajiban atau bertanggung jawab untuk memperbarui segala informasi yang tertera di dokumen ini.

 **TikTok**

